

Bauteile
wiederverwenden:
Herausforderungen
und Chancen
filmischer Vermittlung

Verfasserin: Sarah Glauser

Buchenstrasse 12, 4054 Basel

mail@sarahglauser.ch

Matrikelnummer: 13-274-451

Wissenschaftlicher Referent: Dr. Baldassare Scolari

Thematischer Referent: Prof. Ruedi A. Müller-Beyeler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Durch Kommunikation zur Wiederverwendung anregen	4
2.1.1 Verantwortung der Regierung	6
2.1.2 Corporate Social Responsibility	7
2.2 Die Wiederverwendung von Bauteilen	9
2.2.1 Abgrenzung von verwandten Praktiken und Relevanz	9
2.2.2 Stand der Vermittlung	13
2.3 Spezifika und Wirkungsweisen von Film als Medium der Architektur	17
3. Methodik	23
3.1 Qualitative Videoanalyse: Die Wiederverwendung von Bauteilen im Film	24
3.2 Semistrukturierte Interviews: Im Gespräch mit den Produzierenden	28
4. Ergebnisse	31
4.1 Narrativ und Dramaturgie	31
4.2 Gestaltung und Ästhetik	35
4.3 Strategie, Produktion und Distribution	38
5. Diskussion und Ausblick	42
6. Fazit	47
Verzeichnisse	48
Abkürzungsverzeichnis	48
Abbildungsverzeichnis	48
Videoverzeichnis	48
Literaturverzeichnis	49
Anhang	54
Anhang 1 Protokoll Videoanalyse	54
Anhang 2 Interviewleitfaden	80
Anhang 3 Interviewtranskripte	81
Anhang 4 Kodierleitfaden	128
Eigenständigkeitserklärung	131

1. Einleitung

In der Schweiz wird rege abgerissen. Über 500 Kilogramm Abfälle werden pro Sekunde durch den Abriss von Bauwerken generiert. Darunter befinden sich auch Gebäude aus den 1980er oder 1990er Jahren, die das Ende ihrer Lebensdauer noch nicht erreicht haben und neuen weichen müssen (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2020). Die Bautätigkeit generiert so jährlich rund 74 Millionen Tonnen Aushub-, Ausbruch- und Rückbaumaterial und damit 84 % des gesamten Abfallaufkommens in der Schweiz (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2021). Gleichzeitig fließen jährlich 119 Millionen Tonnen neues Material in der Schweiz in die Bauwirtschaft (Jeanloz, 2022). Doch nicht nur der Abriss ist problematisch: Weltweit ist das Bauen mit 40 % der aktuell grösste Emittent klimaschädlicher Treibhausgase (Stockhusen & Erichsen, 2022, S. 228). Das Bauen ist damit ein treibender Faktor der Klimakrise. Wer gegenwärtig in der Schweiz baut, sieht sich allerdings in noch mehr Problemfelder verstrickt: Die energieintensive Produktion von Baumaterialien wird durch die weltweite aktuelle Energiekrise verteuert oder gar gestoppt. Materialengpässe und starke Preisanstiege sind die Folge. Dies trifft den Bausektor zusätzlich, da bereits seit der Sars-Cov-2-Pandemie Rohstoffe und Materialien aufgrund der Abhängigkeit von globalen Lieferketten immer wieder Mangelware sind (Halter, 2021).

Die Bauindustrie hat einen hohen Material- und Energiebedarf, verursacht viele Emissionen und viel Abfall: Abhilfe verspricht das Modell der Kreislaufwirtschaft. Durch Verwertung, Wiederaufbereitung, Reparatur, Wiederverwendung und Teilen werden Produkte und Materialien im Umlauf gehalten und so der Ressourcen- und Energieverbrauch sowie die Emissionen und Abfallmengen reduziert (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022).¹ Insbesondere die Wiederverwendung ist in der Schweiz jedoch nach wie vor eine Randerscheinung. Mitverantwortlich sind Unsicherheiten hinsichtlich gesetzlicher Rahmenbedingungen, Haftungsfragen, Wirtschaftlichkeit und termingerechter Ausführung. Zudem fehlt es besonders bei Projekten im grösseren Massstab an Vorbildern (Brandi, Eidenbenz, et al., 2021, S. 181–187). Eine wachsende Zahl mit wiederverwendeten Bauteilen realisierter Projekte beweist jedoch: Trotz Hürden ist schon heute vieles möglich, wenn der Wille dazu vorhanden ist (Fehlmann, 2021, S. 88). Um diesen Willen zu stärken und die Wiederverwendung in der Schweiz voranzubringen, sind auch auf Ebene der Kommunikation Massnahmen gefragt: Die Öffentlichkeit soll sensibilisiert und die Branche besser vernetzt werden. Erfolgreiche Projekte sollen kommunikativ unterstützt werden. Zu diesen Schlüssen gelangt eine Studie im Auftrag des Bundesamts für Umwelt (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2020). Die Relevanz von Sensibilisierungsmassnahmen und Öffentlichkeitsarbeit scheinen auch manche Vertreter:innen der Branche selbst erkannt zu haben. Behörden, Architekturbüros, Bauunternehmen und auf die Wiederverwendung von Bauteilen spezialisierte Firmen verwenden ein breites Spektrum an

¹ Auch die Politik hat sich der Problematik angenommen: Zurzeit wird das Umweltschutz- und Energiegesetz revidiert, das auch Veränderungen für die Bau- und Planungsbranche mit sich bringen wird. Der Gesetzesentwurf geht mehreren Organisationen der Bauindustrie und dem Netzwerk Circular Economy Switzerland jedoch nicht weit genug. Kritisiert wird unter anderem, dass nach wie vor stark auf Recycling gesetzt wird (Jeanloz, 2022). Problematisch am Recycling ist der hohe Energiebedarf. Die in die Herstellung investierte Energie sowie die dabei entstandenen Emissionen gehen beim Recycling verloren. Weitaus energie-, ressourcen- und klimaschonender sind daher der Erhalt und das Weiterbauen des Bestandes sowie die Wiederverwendung ganzer Bauteile (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2020).

Medien und Kanälen, um über Wiederverwendung zu kommunizieren. Auffallend ist, dass in der Vermittlungsarbeit kaum filmische Formate zu finden sind. Dies erstaunt einerseits in Bezug auf die zunehmende Präsenz von Videos in der digitalen Kommunikation, insbesondere in den sozialen Medien, und andererseits in Bezug auf die medienspezifischen Charakteristika von Film: Film kann emotional involvierend und immersiv wirken, hat durch die Verbindung von Bild und Ton ein hohes Potenzial, Geschichten zu erzählen, und eignet sich zur Abbildung von Prozessen im zeitlichen Verlauf, was für die Repräsentation von Bauprozessen vorteilhaft sein könnte (Steiner, 2015, S. 69). Das Potenzial von Film zur Architekturvermittlung wurde bereits mit unterschiedlichen Schwerpunkten untersucht. Auch zur Kommunikation von unternehmerischer Verantwortung und Themen der Klimakrise wurde viel publiziert, punktuell auch mit Bezug zur Bauwirtschaft. Auseinandersetzungen mit filmischer Vermittlung im Bereich des nachhaltigen Bauens oder spezifischer der Wiederverwendung von Bauteilen werden zum aktuellen Zeitpunkt jedoch vergeblich gesucht. Es besteht eine Forschungslücke hinsichtlich der Wirksamkeit spezifischer Kommunikationsmassnahmen und damit auch zur Wirkung von Film in diesem Kontext (Schons, 2017, S. 158).

In dieser Lücke ist die vorliegende Masterthesis positioniert. Der Fokus liegt dabei auf dem Potenzial filmischer Formate im Bereich der Wiederverwendung von Bauteilen, wobei nach den Herausforderungen gefragt wird, die aktuell den Einsatz von Film erschweren. Es wird der Frage nachgegangen, mit welchen narrativen, dramaturgischen und ästhetischen Mitteln die Wiederverwendung in Bauprojekten gegenwärtig in Filmen dargestellt wird und welche Erfahrungen mit dem Einsatz dieser filmischen Formate in der Kommunikation, Produktion und Distribution gemacht wurden. Dadurch sollen erfolgsversprechende Ansätze für die Vermittlung zirkulärer Bauprojekte herausgearbeitet werden. Als Grundlage wird in Kapitel 2.1 in den aktuellen Forschungsstand zur Kommunikation der Klimakrise eingeführt. Ergänzend folgen Überlegungen zur Verantwortung und Rolle der Regierung und der Unternehmen in diesem Kontext. In Kapitel 2.2 werden der Begriff der Wiederverwendung und dessen Aktualität geklärt und es wird eine Übersicht über den aktuellen Stand der Vermittlungsbestrebungen in diesem Bereich gegeben. Schliesslich folgt in Kapitel 2.3 eine Analyse der bestehenden Literatur zur Verwendung von Film als Kommunikationsmedium im architektonischen Bereich und zur Propagierung neuer Konzepte der Architektur und des Bauens. In Kapitel 3 wird die im Rahmen dieser Thesis angewandte Methodik erläutert und zugleich in den zweiten Teil dieser Arbeit eingeführt: In einem ersten Schritt werden sechs Filme qualitativ analysiert, die von unterschiedlichen Akteuren der Baubranche zum Ziel der Vermittlung von Wiederverwendungsprojekten erstellt wurden. In einem zweiten Schritt werden Leitfadeninterviews mit den Produzierenden der Filme geführt, um Informationen zu den Beweggründen und Erfahrungen im Zusammenhang mit diesen Vermittlungsformaten zu erhalten. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden in Kapitel 4 dargelegt und in Beziehung zueinander gesetzt. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse in Bezug auf die Theorie und den aktuellen Forschungsstand sowie die Bedeutung für die künftige Anwendung diskutiert.

Die Arbeit kann als explorativ bezeichnet werden, da sich nicht nur die Wiederverwendung von Bauteilen selbst, sondern ebenso deren filmische Vermittlung noch in einer frühen Phase befindet und die kleine Zahl existierender, untersuchter Quellen Pioniercharakter hat. Da das Bauen mit wiederverwendeten Bauteilen stark von rechtlichen Rahmenbedingungen und lokalen Vertriebs- und Dienstleistungsnetzwerken abhängig ist, ist

die vorliegende Untersuchung auf die Schweiz eingegrenzt. Der Quellenkorpus setzt sich aus Filmen zusammen, die in den letzten fünf Jahren entstanden sind, da das zirkuläre Bauen aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit sowie die Präsenz von Videos im Netz in den letzten Jahren einen grossen Schub erfahren haben.

Bei der gegebenen Dringlichkeit der eingangs beschriebenen Probleme scheint die Baubranche eine Auseinandersetzung mit dem Thema Wiederverwendung kaum umgehen zu können. «Es gibt zurzeit keine andere Methode in der Bauwirtschaft, um so viel Energie zu sparen bei einem Neubau» (Baubüro in situ & Stiftung Abendrot, o.J., 12:05), betont Barbara Buser, ETH-Professorin und Pionierin der Wiederverwendung in der Schweiz in einem der untersuchten Filme. Ähnlich unumgänglich scheint die vorliegende Auseinandersetzung mit einer zeitgemässen Kommunikation der Wiederverwendung von Bauteilen, um an der Schnittstelle zwischen multimedialer Kommunikation und Architektur einen Beitrag zur Lösung dieses drängenden Problems zu leisten.

2. Theoretischer Hintergrund

Als Grundlage für die Film- und Gesprächsanalyse wird in diesem Kapitel zunächst das thematische Dreieck der vorliegenden Thesis theoretisch abgesteckt. Die drei gewählten Zugänge – i) die Anregung zu nachhaltigem Handeln durch Kommunikation, ii) die Wiederverwendung von Bauteilen als Ausgangspunkt dieser Arbeit und Gegenstand filmischer Kommunikation und iii) Film als Medium der Architektur und Produkt strategischer Kommunikation – sind vor dem Hintergrund der Hauptfragestellung dieser Thesis eng miteinander verbunden, theoretisch jedoch in unterschiedlichen Disziplinen verwurzelt. Entsprechend breit wird im Folgenden auf Theorien und aktuelle Erkenntnisse unter anderem aus der Architektur, der Filmwissenschaft, dem Marketing und den Kommunikationswissenschaften Bezug genommen.

In Kapitel 2.1 wird der Frage nachgegangen, wie Akteure des Bauens durch Kommunikation zur Wiederverwendung anregen können. Der Fokus von Kapitel 2.1.1 liegt dabei auf der Kommunikation von Behörden und öffentlichen Institutionen, während sich Kapitel 2.1.2 auf Unternehmen bezieht. In Kapitel 2.2.1 wird der Begriff der Wiederverwendung von Bauteilen von verwandten Praktiken des zirkulären Bauens abgegrenzt und es wird nach dem Nutzen, der Aktualität und der Förderungswürdigkeit der Wiederverwendung gefragt. In Kapitel 2.2.2 wird dargelegt, wie das Thema der Wiederverwendung von Bauteilen heute bereits vermittelt wird, welche Akteure als Absender:innen auftreten und welche Zielgruppen, Medien und Distributionsformen dabei im Fokus stehen. Um Potenziale filmischer Formate – auch in Abgrenzung zu anderen Medien – erkennen zu können, werden in Kapitel 2.3 die Besonderheiten und Wirkmechanismen von Film als Medium der Architektur untersucht.

2.1 Durch Kommunikation zur Wiederverwendung anregen

Der Einfluss der Bautätigkeit auf die Umwelt ist immens. Die Wiederverwendung von Bauteilen kann dazu beitragen, diesen Einfluss zu verringern. Es stellt sich daher die Frage, wie mittels Kommunikation wirksam zur Wiederverwendung angeregt werden kann. Die Soziologin Susanne Moser stellt fest, dass «public communication of climate change and – more recently – the question of how to communicate it most effectively have witnessed a steep rise» (Moser, 2010, S. 31). Dieser Trend hat sich Moser zufolge weiter verstärkt (Moser, 2016, S. 347–348). Aus der Forschung zur Kommunikation der Klimakrise geht eindeutig hervor, dass Wissen allein nicht reicht, um die Menschen zu Verhaltensänderungen zu motivieren (Moser, 2016, S. 348–351). Mitverantwortlich dafür sind diverse psychologische Abwehrmechanismen. Der Umweltpsychologe Per Espen Stoknes nennt diese die fünf Ds: Distance (die Klimakrise wird als geografisch und zeitlich entfernt attribuiert, um sich nicht damit beschäftigen zu müssen), Doom (Katastrophen-Framing und Untergangsszenarien werden mit Verlust assoziiert und vermieden), Dissonance (stehen das eigene Wissen und das eigene Handeln im Konflikt, wird das Wissen unterbewertet oder angezweifelt, um Schuldgefühle zu vermeiden), Denial (Verleugnung wirkt als Selbstschutz vor Angst und Schuldgefühlen sowie als Schild gegen Kritik am eigenen Lebensstil) und iDentity (neue Informationen, die nicht dem Selbstbild entsprechen, werden eher ignoriert, als dass das Selbstbild angepasst würde) (Stoknes, 2015, S. 81–84). Doch wie können diese Abwehrmechanismen umgangen und so Verhaltensänderungen motiviert werden? Es scheint gegenwärtig Übereinkunft darüber zu

herrschen, dass Klimakommunikation nicht mit Angst- oder Schuldgefühlen arbeiten, sondern Handlungsoptionen aufzeigen sollte, wenn sie Menschen zu Verhaltensänderungen motivieren und ermächtigen soll (Moser, 2016, S. 351; Stoknes, 2015, S. 89–90). In der Forschung zu Best Practices wurden verschiedene Strategien eruiert, die dazu beitragen können, Abwehrmechanismen zu überwinden, statt sie zu triggern. Die Kommunikation soll beispielsweise aktuelle, lokale und persönliche Anknüpfungspunkte bieten und an Probleme des Zielpublikums anknüpfen, um Distanz abzubauen. Als effektiv bewertet wird das Erzählen von Erfolgsgeschichten als eine Möglichkeit des positiven, ermutigenden Framings (Ferranti et al., 2021, S. 289). Eine weitere Möglichkeit ist das Anknüpfen an die Wertvorstellungen des Zielpublikums durch die Verwendung einer passenden Sprache und die Aktivierung entsprechender Frames, um Akzeptanz zu schaffen. Hilfreich dabei kann die Verbindung von Klimathemen mit sozialen Fragen sein, um Polarisierung zu vermeiden. Betont werden ferner die Wichtigkeit von visuellen Medien und Storytelling, um abstrakte Themen persönlicher, emotionaler und greifbarer zu machen. Generell ist die Forschung verstärkt auf die Bedeutung der Emotionen ausgerichtet, sei es als wichtiger Faktor bei Entscheidungsprozessen oder als Einfluss auf «acceptance, motivation or resistance to action and policy-support or opposition» (Moser, 2016, S. 350). Stoknes plädiert ausserdem für einen gemeinschaftlichen Ansatz. Statt das Individuum zu adressieren, sollte der Klimawandel als kulturelle Herausforderung betrachtet werden, welcher sich die Gesellschaft als Gemeinschaft stellen muss. Insbesondere bei diesem Ansatz erachtet Stoknes die Macht sozialer Normen und die Glaubwürdigkeit von Vertrauenspersonen oder Meinungsführenden als wirkungsvollen Hebel (Stoknes, 2015, S. 91–109). Im Zusammenhang mit der Frage, wie insbesondere langfristig Interesse und Motivation hochgehalten werden können, stehen die Rolle von Optimismus, Hoffnung und positiven Emotionen im Fokus der Aufmerksamkeit. Ein anhaltendes Problem der Klimakommunikationsforschung bleibt, dass es bei der gegebenen Komplexität der Situation kaum erfassbar ist, ob, in welchem Umfang und wie genau die Kommunikation einen Beitrag zur Änderung der öffentlichen Meinung oder gar zur Motivation von Verhaltensänderungen leistet (Moser, 2016, S. 348–352).

Es bleibt dabei die Frage, welche Absender:innen in der Verantwortung stehen, durch Kommunikation zur Wiederverwendung anzuregen. Einerseits kann argumentiert werden, dass die Regierung als Führung einer Nation die Hauptverantwortung trägt, diese über die Klimakrise und die damit einhergehenden bestehenden und künftigen Risiken für die Gesellschaft zu informieren (Ferranti et al., 2021, S. 287). Gleichzeitig ist die öffentliche Hand in der Schweiz selbst eine wichtige Bauherrin und hat durch ihr Handeln und ihre Entscheidungen einen wesentlichen Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft. Andererseits ist auch das Bauwesen selbst in der Gegenwart gefordert, sich aufgrund der beanspruchten materiellen, energetischen und monetären Ressourcen sowie seiner erheblichen Wirkung auf die Umwelt dem Thema Nachhaltigkeit anzunehmen (Holzapfel & Späth, 2018, S. 203). In Kapitel 2.1.1 wird entsprechend der Begriff «Regierungskommunikation» eingeführt und deren Aufgaben werden beschrieben. Im Hinblick auf die Untersuchung des Einsatzes von Filmen steht zudem die Frage nach dem Einfluss der Medialisierung auf die Regierungskommunikation im Zentrum. In Kapitel 2.1.2 werden der Begriff «Corporate Social Responsibility», kurz CSR, und dessen Bedeutung für das Marketing geklärt sowie die Eigenheiten der Kommunikation von CSR in der Baubranche näher betrachtet. Dies geschieht mit dem Ziel, zu verstehen, wie filmische Formate als Massnahmen der Regierungs- und CSR-Kommunikation im Kontext des Bauens eingesetzt werden und wirken können.

2.1.1 Verantwortung der Regierung

In der Folge wird der Begriff «Regierungskommunikation» nach den Kommunikationswissenschaftler:innen Juliana Raupp und Jan Niklas Kocks verwendet: Regierung wird breit als «politisch-administratives Entscheidungssystem» verstanden, das auch Parlament und Verwaltung miteinschliesst. Aufgaben der Regierungskommunikation im Sinne der Definition nach Raupp und Kocks sind die Vorbereitung und Begründung von Entscheidungen sowie das Werben um Vertrauen bei der Bevölkerung, um Akzeptanz und Legitimation zu generieren und aufrechtzuerhalten (Raupp & Kocks, 2018, S. 9). Ihre Funktion ist die «Aufklärung, Information und Unterrichtung sowohl der Bevölkerung als auch der Journalisten als Transmitter» (Borucki & Jun, 2018, S. 25). Da die Regierung allein ohne die Mitwirkung von Individuen und Organisationen keine Fortschritte in der Erreichung von Zielen zur Bekämpfung der Klimakrise bewirken kann, muss sie die Gesellschaft zu einem Umdenken und zu entsprechenden Verhaltensveränderungen motivieren (Ferranti et al., 2021, S. 287). Auch die Regierungskommunikation ist dem Einfluss der Medialisierung unterworfen. Diese bezeichnet den Prozess der Anpassung bestimmter Bereiche der Gesellschaft an die Logik des Mediensystems. So reagieren Regierungen beispielsweise auf den wahrgenommenen Bedeutungszuwachs der sozialen Medien mit einem Ausbau der Kommunikationsmassnahmen und personellen Ressourcen in diesem Bereich (Donges & Jarren, 2022, S. 11–13). Digitale Medien und Onlinekommunikation haben in den letzten Jahren in der Regierungskommunikation an Bedeutung gewonnen und die Nutzung neuer Kanäle sowie die Produktion digitaler Formate haben zu einer zunehmenden Professionalisierung im Bereich der digitalen Regierungskommunikation geführt (Borucki & Jun, 2018, S. 30–31). An dieser Stelle wird auch Kritik laut: Die Nutzung der neuen Möglichkeiten geht einher mit personellem und finanziellem Aufwand, der durch Steuergelder finanziert wird. Zudem sind teilweise veraltete gesetzliche Rahmenbedingungen in Bezug auf die Nutzung von Onlinemedien und -Plattformen durch staatliche Organe häufig lückenhaft (Raupp & Kocks, 2018, S. 15). In der Kommunikationsforschung wird zwischen strategischer und demokratischer Kommunikation vielfach ein Widerspruch gesehen: Bei strategischer Kommunikation wird die Gefahr gesehen, dass das Erreichen von Zielen über demokratische Ideale wie Transparenz oder Abwägung gestellt werden könnte (Raupp & Kocks, 2018, S. 12). Bei aller Kritik lassen sich auch die Vorzüge der Onlinekommunikation für die Regierungskommunikation erkennen: Ergänzend zur klassischen Medienarbeit kann die Bevölkerung schnell und direkt angesprochen werden. Journalistische Gatekeeper werden dabei umgangen. Soziale Netzwerke erlauben den direkten Dialog zwischen Regierung und Bevölkerung (Raupp & Kocks, 2018, S. 15). Im Rahmen dieser Thesis soll in der Videoanalyse und den Interviews untersucht werden, wie gegenwärtig seitens der Regierung mittels Filmen kommuniziert wird, welche Kanäle genutzt werden und wie Verhaltensänderungen bei der Bevölkerung motiviert werden.

Die Regierung findet sich in der Schweiz im Kontext des nachhaltigen Bauens in einer Doppelrolle, da sie über die beschriebenen Funktionen der Aufklärung und Information hinaus selbst eine bedeutende Bauherrin ist. Kommuniziert die Regierung über ihre eigenen realisierten Bauten, dürfte es sich dabei bereits um CSR-Kommunikation handeln, die im folgenden Kapitel beleuchtet werden soll.

2.1.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility bezeichnet «die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft» (Europäische Kommission, 2011, S. 7). Es sind verschiedene Definitionen zu finden, wobei jene der Europäischen Kommission gemäss Christopher Stehr und Franziska Struve, die im Bereich der Wirtschaftswissenschaften forschen, im praktischen Gebrauch zu den am häufigsten angewandten und den bekanntesten gehört (Stehr & Struve, 2017, S. 3). Gemäss dieser Definition geht es bei der CSR darum, über die Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften hinaus soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in die Kernstrategie und Führung eines Unternehmens zu integrieren, um negativen Auswirkungen von Handlungen und Entscheidungen eines Unternehmens vorzubeugen und zum Wohl der Gesellschaft beizutragen. Es wird festgehalten, dass die Behörden lediglich eine unterstützende, fördernde Funktion innehaben, während die Unternehmen selbst federführend sein sollen (Europäische Kommission, 2011, S. 7–9). Der Anteil der Kundschaft, die bei ihrem Kaufverhalten die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen berücksichtigt und diesbezüglich von den Unternehmen eine transparente, authentische Kommunikation wünscht, wächst stetig (Stehr & Struve, 2017, S. 7). Aber auch weitere Anspruchsgruppen gewinnen diesbezüglich an Bedeutung: So suchen beispielsweise Mitarbeitende zunehmend nach einer für sie sinnstiftenden Arbeit sowie einem Arbeitgeber, mit dessen Werten sie sich identifizieren können (Kreipl, 2017, S. 31–34). Darüber hinaus gewinnt das Thema Unternehmensverantwortung auch für Investierende für die Absicherung der eigenen Reputation an Relevanz (Schons, 2017, S. 148). Aktivitäten, die ausschließlich der Imagesteigerung als Selbstzweck dienen, nichts mit dem Kern des Unternehmens zu tun haben (beispielsweise Spenden für willkürliche gute Zwecke) oder als Reaktion auf Druck externer Stakeholder erfolgen, gelten zunehmend als unsystematische Form des CSR oder bringen Unternehmen in den Verdacht des Green- oder Socialwashings. Ein solches liegt vor, wenn beispielsweise längst gesetzlich geregelte Standards als besonders hervorgehoben werden, bei missbräuchlicher Verwendung von Labels oder Begriffen, ohne deren Bedeutung und Kriterien zu klären, wenn vorsätzlich Verwirrung und Unübersichtlichkeit gestiftet oder existierende Probleme aktiv in Zweifel gezogen werden (Stehr & Struve, 2017, S. 6–9).

Es stellt sich die Frage, wie und mit welchen Folgen für das Marketing sich CSR kommunizieren lässt. Die beiden Wirtschaftswissenschaftler Lutz Becker und Amit Ray haben «atypisch-verantwortungsvolle Unternehmer» und deren Marketingstrategien untersucht. Die untersuchten Firmen setzen mehrheitlich auf Eigeninitiative und freiwilliges Interesse von Kundschaft und weiteren Anspruchsgruppen. Kommuniziert wird vorrangig bis ausschliesslich über Social Media und die firmeneigenen Webseiten und Blogs ohne bezahlte Werbeanzeigen, welche der Zielgruppe ungefragt aufgedrängt werden. Dieser Ansatz nimmt im Aufbau mehr Zeit in Anspruch als herkömmliches Marketing. Die Vorteile liegen der Aussage der befragten Unternehmen zufolge dafür in direkterem Feedback und starken, dauerhafteren Beziehungen zu den Stakeholdern (Becker & Ray, 2017, S. 49–52). Einen ähnlichen Ansatz beschreiben auch die Markenexperten Oliver Errichiello und Arnd Zschiesche: Im Zentrum der Kommunikation stehen nicht mehr die Leistung oder das Produkt und dessen Vorzüge allein, sondern die gesamte Wertschöpfungskette von der Entwicklung über die Produktion bis hin zu den Zuliefernden. Die Kundschaft wird durch den Kauf zu Unterstützerinnen und Unterstützern einer mit

den Produzierenden geteilten Idee. Diesem Gedanken entspricht eine offene Kommunikation, die es den (potenziellen) Käuferinnen und Käufern erlaubt, sich selbstständig zu informieren und ein Urteil zu bilden (Erichiello & Zschiesche, 2017, S. 153–155).

Diese Ansätze sind auch für die CSR-Kommunikation in der Baubranche relevant. An Bauprojekten wirken in der Regel zahlreiche Beteiligte wie die Bauherrschaft, Investierende, Behörden, Planungs-, Handwerksfirmen und Materialzuliefernde mit. Der gesamte Planungs- und Bauprozess ist entsprechend komplex. Er bietet sich im Kontext der Wiederverwendung für eine Kommunikation an, in welcher die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt wird, da die Alleinstellungsmerkmale in der Beschaffung der Materialien und ferner in der darauf reagierenden Planung sowie der engen Zusammenarbeit mit den ausführenden Fachleuten liegen – und weniger im fertigen Produkt.

Der auf Architekturkommunikation spezialisierte Psychologe Riklef Rambow stellt für den Immobilienmarkt fest, dass Markenbildung in Bezug auf die Kundschaft eine untergeordnete Rolle spielt, da die meisten – wenn überhaupt – nur wenige Male im Leben Wohneigentum erwerben (Rambow, 2015, S. 81). Was Rambow hier für Privatpersonen feststellt, könnte im grösseren Massstab anders aussehen – Stiftungen, Investierende und die öffentliche Hand sind wichtige Auftraggeberschaften und potenzielle Mehrfachkunden. Daher könnten sich auch hier ein entsprechendes Image und dauerhafte Beziehungen als vorteilhaft erweisen. Relevant ist das Image in jedem Fall für die Akquise potenzieller Mitarbeitender. Darüber hinaus bringt die Kommunikation von Bautätigkeiten spezifische Herausforderungen mit sich. Professor für Bauwirtschaft Egon Leimböck et al. fassen den Mehrwert der CSR-Kommunikation in diesem Kontext prägnant zusammen:

Bauprojekte führen aufgrund ihrer Intangibilität bis zur Fertigstellung zu empfundener Unsicherheit bei den Adressaten (Bauherr, Auftraggeber, Öffentlichkeit). (...) Zum Abbau der empfundenen Unsicherheit suchen die Adressaten nach Ersatzindikatoren, da das fertige Bauwerk noch nicht greifbar ist. Solche vertrauensbildenden Ersatzindikatoren können Nachhaltigkeitskriterien sein, die einen gesellschaftlichen Konsens abbilden und somit auch Aspekte des Kundenwunsches repräsentieren. Nachhaltigkeit steht in vielerlei Hinsicht in Bezug zu Gesichtspunkten wie Kontinuität und Dauerhaftigkeit. Da ein Bauprojekt nicht vor Baubeginn an vorhandenen Eigenschaften gemessen werden kann, nimmt die Bedeutung von Vertrauens- und Erfahrungswerten deutlich zu. (Leimböck et al., 2017, S. 589)

Durch die CSR-Kommunikation kann damit stellvertretend der Beweis der Vertrauenswürdigkeit erbracht werden. Doch wie lassen sich Nachhaltigkeitsthemen glaubwürdig vermitteln? Bezüglich der Effektivität verschiedener CSR-Kommunikationsstrategien stellt die Wirtschaftswissenschaftlerin Laura Marie Schons eine Forschungslücke fest (Schons, 2017, S. 158). Auffällig ist Schons zufolge, dass CSR-Botschaften in der Kommunikation häufig in eine Geschichte verpackt werden, d. h., dass mit Charakteren, einem spezifischen Setting und einem Plot, mit einer sich aufbauenden Spannung und einer darauffolgenden Lösung des Problems (durch das Unternehmen) gearbeitet wird. Aus der Forschung zu Storytelling in der Werbung geht hervor, dass «Geschichten heuristisch verarbeitet werden und zu einer emotionaleren Reaktion führen als rein informative Texte. Aus diesem Grund werden sie besser erinnert und als glaubwürdiger bewertet» (Schons, 2017, S. 158). Der Professor für Narratologie Tom Van Laer et al. kommen in ihrer Studie jedoch zum Schluss, dass beim

Einsatz von Storytelling im kommerziellen Rahmen Vorsicht geboten ist. Wenn die Erzählung nicht als intrinsisch motiviert wahrgenommen wird, sondern profitorientierte Motive hinter dem Storytelling vermutet werden, kann sich der umgekehrte Effekt einstellen und die Rezipierenden können hinterfragen, warum ein Unternehmen eine solch manipulative (Werbe-) Taktik anwenden muss, um von seiner Verantwortlichkeit zu überzeugen (Van Laer et al., 2014, S. 810). Weitere wichtige Grundsätze sind, dass die Worte den Taten folgen sollen und nicht das Gegenteil der Fall ist sowie dass proaktiv statt reaktiv kommuniziert wird (Kreipl, 2017, S. 26). Eine gegenüber dem tatsächlichen Engagement unverhältnismässig offensive Kommunikation zieht zudem rasch die Aufmerksamkeit und Skepsis von NGOs oder aktivistischen Gruppen auf sich (Schons, 2017, S. 146).

Was sind nun die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Regierungs- und CSR-Kommunikation? In beiden Fällen sind das Herstellen von Vertrauen sowie gesellschaftlicher Legitimation und Akzeptanz zentrale Anliegen. Während die Unternehmen die CSR-Kommunikation zu ihrem Vorteil optional nutzen können, haben Regierungen eine Verantwortung, über klimarelevante Themen zu kommunizieren. Im Sinn der zuvor genannten Erkenntnisse bietet es sich ebenfalls an, dass Regierung und Unternehmen gemeinsam kommunizieren, um gemeinschaftliches Engagement vorzuleben. Ob und wie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen staatlicher und unternehmerischer Kommunikation in den untersuchten Quellen erkennbar werden, soll in der späteren Videoanalyse und in den Interviews genauer betrachtet werden.

2.2 Die Wiederverwendung von Bauteilen

2.2.1 Abgrenzung von verwandten Praktiken und Relevanz

Die in der Einleitung genannten Zahlen sprechen für sich: Der Ressourcen- und Energieverbrauch sowie die Emissions- und Abfallmengen, die durch die Bautätigkeit verursacht werden, müssen reduziert werden. Während in einem linearen Wirtschaftsmodell auf den Konsum und die Nutzung die Entsorgung durch Verbrennung oder Deponierung folgt, werden in der Kreislaufwirtschaft Produkte, Materialien und Ressourcen so lange und werterhaltend wie möglich im System gehalten. Dies geschieht, wie in Abbildung 1 ersichtlich wird, durch das Schliessen von Produktionskreisläufen (durch Teilen, Wiederverwenden, Reparieren oder Wiederaufbereiten) oder Materialkreisläufen (durch technisches Recycling oder natürliche Vorgänge wie z. B. Kompostierung) (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022). Der Begriff des «zirkulären Bauens» bezeichnet die Übertragung der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft auf die Bautätigkeit. Das Baubüro in situ und die ZHAW, die in der Praxis und der Forschung im Bereich des zirkulären Bauens in der Schweiz Pionierarbeit leisten, legen folgende Definition für den Begriff des «zirkulären Bauens» vor (Stricker et al., 2021, S. 10): «Zirkulär Bauen bedeutet, Bausubstanz in zusätzlichen Nutzungszyklen zu verwenden. Dabei kann ihre tatsächliche Lebensdauer ausgenützt werden». Innerhalb der zirkulären Baupraxis wird zwischen Erhalt, Wiederverwendung und Verwertung des Bestandes unterschieden (siehe Abbildung 2). Häufig liegen in der Praxis auch Mischformen vor. Erhalt bedeutet, dass die Gebäude weiter genutzt und bei Bedarf repariert, umgebaut oder ergänzt werden. Bei der Wiederverwendung wird ein Bauteil in derselben Form und in der ursprünglichen oder einer neuen Funktion erneut eingesetzt (Stricker et al., 2021, S. 341).



Abbildung 1 Schematische Darstellung der Kreislaufwirtschaft (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022)

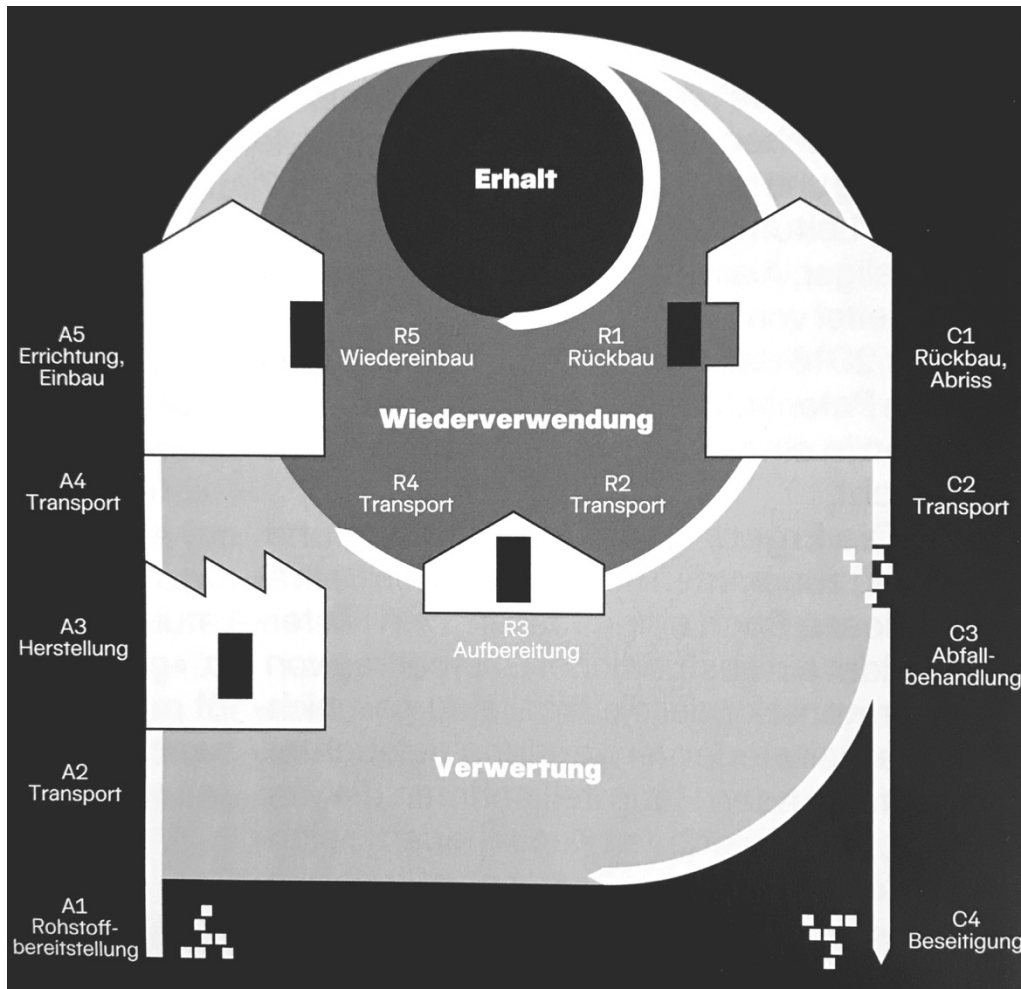


Abbildung 2 Schematische Darstellung zirkulärer Baupraktiken (Stricker et al., 2021, S. 10)

Der Architekt und Architekturtheoretiker Daniel Stockhammer differenziert diese beiden Fälle auch begrifflich: Mit «Wiederverwendung» beschreibt er die Beibehaltung sowohl der Form als auch der Funktion und unterscheidet diese von der Weiterverwendung, bei welcher die Funktion verändert wird (Stockhammer, 2020, S. 3). Von der Wiederverwendung gilt es gemäss beiden Quellen die Weiterverwertung zu unterscheiden, die auch als «Recycling» bekannt ist, bei welcher die Form verändert wird (z. B. durch Einschmelzen oder Schreddern). Auch bei der Verwertung schlägt Stockhammer eine entsprechende Unterscheidung in Wiederverwertung bei erneutem Einsatz der Stoffe in einem gleichartigen Produktionsprozess und Weiterverwertung bei Zufuhr der Stoffe in neue Produktionsprozesse vor (Stockhammer, 2020, S. 3). Das Baubüro in situ und die ZHAW weisen darauf hin, dass sich in verschiedenen Sprachregionen – nicht nur in der Schweiz – mit jeweils eigenen Strategien auch eigene Begriffe des zirkulären Bauens entwickelt haben, die nicht einheitlich verwendet werden (Stricker et al., 2021, S. 341). Der Fokus dieser Arbeit liegt im Folgenden auf der Wiederverwendung im Sinne der Definition von Stricker et al. ohne weitere Unterscheidung von Wieder- und Weiterverwendung, da die Einsparung von Ressourcen im Vordergrund stehen soll – unabhängig davon, ob Bauteile in derselben Funktion oder zweckentfremdet wieder zum Einsatz kommen, und ohne ein Urteil über einen dadurch allfällig geschaffenen kulturellen, gestalterischen oder ökonomischen Mehr- oder Minderwert zu fällen. Eine weitere Unterscheidung in Wieder- und Weiterverwendung wäre für die Untersuchung ferner nicht dienlich, da die logistischen und planerischen Schwierigkeiten in beiden Fällen vergleichbar sind (Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage etc.). Da die (Wieder- und Weiter-) Verwertung zwar Rohstoffe einspart, jedoch mit einem erheblichen Energieverbrauch verbunden ist, wird die Verwertung in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Zudem ist der Einsatz von Recyclingstoffen in der Baupraxis bereits besser verankert als die Wiederverwendung und hat nicht mehr denselben Pioniercharakter, welcher die zu untersuchenden Projekte in dieser Arbeit kennzeichnen soll. Gleiches gilt für den Erhalt und Umbauten ohne Wiederverwendung, welche in der weiteren Untersuchung ebenso nicht berücksichtigt werden.

Warum ist Wiederverwendung sinnvoll? Gemäss dem Architekten und Architekturforscher Michaël Ghyoot et al. lassen sich die Kernargumente in drei Dimensionen zusammenfassen: Sie betreffen die Umwelt, sind sozialer oder kultureller Natur. Weltweit wird eine zunehmende Menge an Ressourcen mit gravierenden Folgen für die Umwelt und die Gesellschaft vor Ort abgebaut. Die Produkte, die daraus produziert werden, führen zu grossen Abfallmengen, sowohl während der Produktion als auch durch ihre Entsorgung. In der Bauwirtschaft wurden in den letzten Jahrzehnten durch vermehrtes Recycling Fortschritte erzielt. Jedoch gehen dabei die ursprünglich in den Stoff investierte Arbeit und Energie verloren. Ein Grossteil des Bauschutts wird zudem nicht sortenrein weiterverarbeitet, sondern zu Granulat zerkleinert, und kann danach nur noch für die Herstellung von Fundamenten oder den Strassenbau verwendet werden. Nur ein kleiner Teil fliesst zurück in die Herstellung neuen Betons. Aufgrund des grossen Angebots verlieren Recyclingmaterialien aus dem Abbruch gegenüber den ursprünglichen Baumaterialien meist enorm an Wert. Werden Bauteile jedoch wiederverwendet, statt neu produziert, werden Energieverbrauch, Emissionen und Abfall reduziert. Es bleiben lediglich die Verpackung und der Transport vom bisherigen an den Ort der neuen Nutzung. Daraus lassen sich sogleich die Grenzen der Wiederverwendung ableiten: Es gilt im Einzelfall abzuwägen, ob die Wiederverwendung eines Bauteils von weit her einem lokal produzierten, neuen Produkt vorzuziehen ist (Ghyoot et al., 2018, S. 58–71). Über den ökologischen Nutzen hinaus schafft die Wiederverwendung von Bauteilen einen sozialen Mehrwert.

Die Demontage, Wiederaufbereitung, Logistik, Dokumentation und Distribution sowie der Wiedereinbau schaffen lokale Arbeitsplätze, die stark ortsgebunden sind und deren Profile divers sind (Ghyoot et al., 2018, S. 74–82). Die lokal beschafften Bauteile tragen ausserdem zur Unabhängigkeit von globalen Lieferketten bei, was bei den Materialengpässen und starken Preisanstiegen seit 2020 durch die Corona-Pandemie und zuletzt die Energiekrise zunehmend an Relevanz gewonnen hat. Die kulturelle Dimension der Wiederverwendung lässt sich über die Architekturgeschichte hinweg beobachten. Der Architekturhistoriker Hans Rudolf Meier erläutert in seinem Artikel «Wiederverwendung von der Antike bis zur Gegenwart» (2020, S. 34–49) deren verschiedenen Ausprägungen. Ein frühes Beispiel findet sich in der Spätantike, als sich das römische Imperium im Niedergang begriffen in der Krise befand und mit der Etablierung des Christentums die römischen Tempel funktionslos wurden. Die römischen Kaiser versuchten mit diversen Gesetzen, die Wiederverwendung von Bauteilen zum Schmuck neuer öffentlicher Gebäude anzuordnen, um sie vor dem gänzlichen Verschwinden zu bewahren. Die architekturgeschichtliche Forschung operiert mit dem Begriff der «Spolie» (vom Lateinischen «berauben, plündern, dem besiegten Gegner die Rüstung abnehmen») für «sichtbar und intentional wiederverwendete Bauglieder» (Meier, 2020, S. 34). Ausgeprägt findet sich dieses Phänomen der zeichenhaft eingesetzten Bauteile mit dem Hintergrund der Machtdemonstration im Historismus im 19. Jahrhundert, wo die Vergangenheit durch formale Rückgriffe auf historische Stilrichtungen und Architektur motive, aber auch durch die direkte Wiederverwendung historischer Bauteile reinszeniert wurde. Auch im 20. Jahrhundert nahm die Wiederverwendung nach den beiden Weltkriegen zu. Notgedrungen wurden für den Wiederaufbau Teile aus den Trümmern verwendet. Gleichzeitig gab es aber auch Bestrebungen, durch das sichtbare Wiedereinsetzen von Trümmern in neuen Bauwerken, beispielsweise in Deutschland bei den sogenannten «Trümmerkirchen», zugleich Mahnmale für die Zerstörung zu schaffen. Gemäss Meier lässt sich feststellen, dass sich Wiederverwendung in Krisenzeiten zwar häuft, ihr aber auch dann selten rein ökonomische Motive zugrunde liegen, sondern zusätzlich kultureller Wert zu bewahren versucht wird. Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird Wiederverwendung zum Ausdruck einer Kritik an der Verschwendung von Ressourcen oder steht in der kunst- und architekturhistorischen Tradition von Bricolage und Assemblage und kann als Statement gegen eine Monotonie der Formen und Materialien in der Architektur gelesen werden (Ghyoot et al., 2018, S. 43). In der Schweiz bezogen ihrerseits Architekturschaffende wie Rudolf Olgiati mit ihren Bestrebungen zur Wiederverwendung von Bauteilen Position gegen den Verlust von Geschichte, Tradition und Identität (Diener, 2020, S. 118). Etwa seit der Jahrtausendwende und mit der zunehmenden gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit der Klimakrise rücken das Thema des Energieverbrauchs sowie das Wegwerfen endlicher Ressourcen auch in der Architektur verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit (Diener, 2020, S. 126). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Wiederverwendung von Bauteilen der schädliche Einfluss des Bauens auf die Umwelt reduziert werden kann und kulturelle Zugehörigkeit, Macht, Ortsbezug oder sichtbare geschichtliche Kontinuität vermittelt werden können. Wiederverwendung kann dazu dienen, (bei wertvollen, exklusiven Materialien oder einer zeitintensiven, aufwändigen Bearbeitung) ökonomischen oder kulturellen Wert zu bewahren oder losgelöst von den eigentlichen Bauteilen Kritik an der vorherrschenden architektonischen Praxis und der Baupolitik zu üben. Die gegenwärtig besonders durch die Klimakrise beeinflusste und stark ökologisch motivierte Wiederverwendung reiht sich zudem in eine Tradition der Wiederverwendung als Phänomen der Krise ein.

Trotz mannigfaltiger Beweggründe und der gegenwärtigen Dringlichkeit von Ressourcen- und Energieknappheit sowie wachsender Abfallberge, die Antrieb für den Einsatz wiederverwendeter Bauteile sein können, ist die Wiederverwendung in der zeitgenössischen Schweizer Baukultur eine Randerscheinung (Fehlmann, 2021, S. 79). Der Historiker und Experte für Kreislaufwirtschaft Andreas Oefner sieht Gründe in «wohlstands- und ordnungsbedingtem Misstrauen Gebrauchsgüter gegenüber» sowie im Verhältnis des Schweizer Lohnniveaus zu den Preisen für Materialien, Energie und Entsorgung (Oefner, 2021, S. 269). Ghyoot et al. machen indes drei Hauptherausforderungen aus, die angegangen werden müssen, wenn Wiederverwendung insbesondere bei grossen Projekten mit üblicherweise mehrjähriger Planungs- und Bauzeit Verbreitung finden soll: die Sicherung der Angebotsstabilität von Bauteilen und Materialien über die Zeit, eine Erhöhung des Detaillierungsgrads und Verbesserung der Verfügbarkeit der Produktbeschreibungen von Bauteilen sowie die Gewährleistung von Garantien auf wiederverwendete Bauteile. Um diese Herausforderungen anzugehen, sind einerseits entsprechende rechtliche und politische Rahmenbedingungen und ein grösseres Angebot an Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Wiederverwendung nötig. Andererseits muss ein Wandel in der Baupraxis stattfinden, die sich den spezifischen Anforderungen der Wiederverwendung anpassen muss (Ghyoot et al., 2018, S. 53–56). Die Digitalisierung kann zur Überwindung dieser Hürden beitragen, da sie neue Möglichkeiten der Inventarisierung und Verwaltung von Bauteilen und der Prüfung von Materialien hinsichtlich Alter, Zustand oder Belastbarkeit bietet. Es sind jedoch auch das Verständnis und der Wille sowohl von planenden und ausführenden Firmen als auch von der jeweiligen Auftraggeberschaft oder Investierenden notwendig. Es scheint daher angezeigt, diesen Wandel durch gezielte Vermittlung zu unterstützen und die verschiedenen Anspruchsgruppen zu sensibilisieren sowie zur Wiederverwendung anzuregen. Ob und wie bereits Anstrengungen dieser Art unternommen werden, soll im folgenden Kapitel erörtert werden.

2.2.2 Stand der Vermittlung

Zur Standortbestimmung der Vermittlung sollen zunächst die Akteure der Wiederverwendung identifiziert werden, um bestehende Vermittlungsmassnahmen systematisch untersuchen zu können und allfällige Lücken festzustellen. In der Studie «Wiederverwendung Bauen. Aktuelle Situation und Perspektiven: Der Fahrplan» (de Perrot & Friat-Massard, 2020), durchgeführt im Auftrag des Bundesamts für Umwelt BAFU, wird skizziert, wie die Wiederverwendung künftig strukturiert sein könnte. Dabei werden auch die bestehenden Hauptakteure genannt, die von 1 bis 5 nummeriert sind (künftige Akteure sind mit roter Strichlinie eingekreist) (siehe Abbildung 3). Es findet sich in der Literatur keine umfassende Bestandsaufnahme aktueller Vermittlungsbestrebungen. Im Folgenden soll daher der Versuch eines Überblicks gewagt werden, strukturiert gemäss den vom BAFU bezeichneten Hauptakteuren. Die Aufzählung fusst auf der ausführlichen Recherche, die im Rahmen dieser Thesis vorgenommen wurde. Dabei wird versucht, das Spektrum an Formaten, Medien und Kanälen aufzuzeigen, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Akteure aus Architektur und Design realisieren eine Vielzahl an Massnahmen: Die Ausstellung «Die Schweiz: Ein Abriss» im Schweizerischen Architekturmuseum in Basel thematisierte 2022 beispielsweise die Wiederverwendung als eine von mehreren Strategien gegen eine Wegwerfkultur im Bauen. Kuratiert wurde die Ausstellung vom Verein Countdown 2030, einem Zusammenschluss von Architekturschaffenden, mit dem Ziel, das vorhandene Wissen um nachhaltiges Bauen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (Countdown 2030, o. J.).

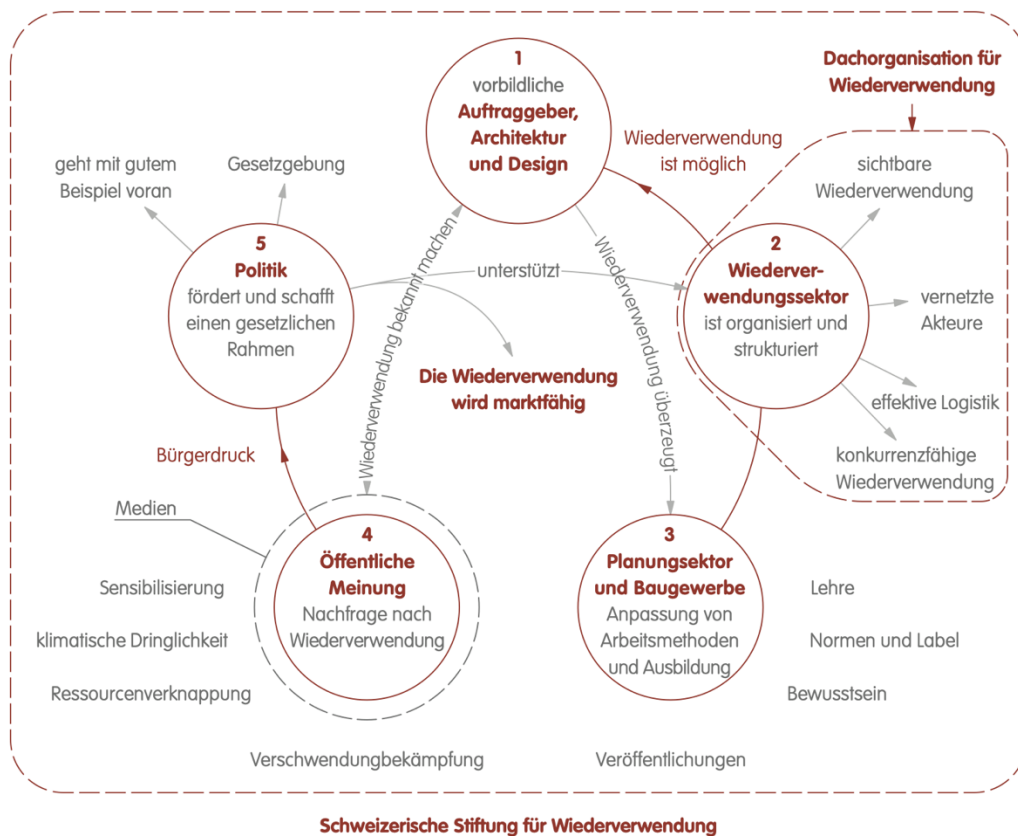


Abbildung 3 Künftige Strukturierung der Wiederverwendung (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 49)

Architekturbüros dokumentieren und präsentieren ihre gelungenen Projekte auf ihren Webseiten, in Fachmagazinen und vereinzelt in den sozialen Medien. Der Branchenverband SIA und andere brancheninterne Zusammenschlüsse organisieren Podiumsdiskussionen, Vorträge sowie Workshops – teilweise filmisch dokumentiert oder über Live-Streaming online zugänglich gemacht – und produzieren Artikel und Podcasts zum Thema. Vorbildliche Auftraggeber, häufig Stiftungen oder die öffentliche Hand, sind in unterschiedlichem Mass in die genannten Massnahmen involviert und berichten in ihrer Öffentlichkeitsarbeit, z. B. in ihren Jahresberichten, über ihre gelungenen Projekte. Der Wiederverwendungssektor, also Unternehmen, die im Rückbau, im Handel und in der Aufbereitung von Bauteilen tätig sind, betreiben ihre eigenen Webseiten. Meist bieten diese einen Online-Marktplatz oder -Shop für Bauteile sowie Informationen zur Wiederverwendung und ihrem Potenzial; in einigen Fällen finden sich zusätzlich auch Artikel über gelungene Projektbeispiele. Der Planungssektor und das Baugewerbe präsentieren ähnlich den Architekturbüros ihre gelungenen Projekte online oder nutzen Fachzeitschriften für den Wissenstransfer. Die in Abbildung 3 unter Punkt 4 genannte öffentliche Meinung scheint in der Kommunikation als Absenderin keine nennenswerte Rolle einzunehmen. Auf die Medien, die als Einfluss auf die öffentliche Meinung in die Grafik integriert sind, wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, da der Fokus auf den direkt an der Wiederverwendung beteiligten Akteuren und ihrer Kommunikation liegen soll. Als Akteure der Politik liessen sich stellvertretend das BAFU oder das Département du Territoire des Kantons Genf nennen, die beide auf ihren Webseiten Videos mit gelungenen Projektbeispielen veröffentlicht haben, die Gegenstand der späteren Analyse sein sollen. Ein weiterer Beitrag auf nationaler Ebene ist die am Anfang dieses Kapitels zitierte Studie zum Thema. Auch wenn die Hochschulen

selbst kein direkter Akteur im Prozess der Wiederverwendung sind, nehmen sie in der Vermittlung eine wichtige Rolle ein. An den Schweizer Hochschulen haben nicht nur das zirkuläre Bauen allgemein, sondern auch spezifisch die Wiederverwendung in den letzten Jahren verstärkt Einzug gehalten. Dies veranschaulichen folgende Beispiele aus dem Architekturbereich: Die HEPIA in Genf hat bereits im Jahr 2017 eine Ausstellung und Podiumsdiskussion zum Thema veranstaltet (Delon et al., 2017). An der ZHAW haben seit dem Jahr 2018 Kurse zum architektonischen und konstruktiven Potenzial der Wiederverwendung ihren festen Platz (Brandi, Stricker, et al., 2021, S. 197). Die ETH Zürich hat eigens einen Chair of Circular Engineering for Architecture eingerichtet, an welchem die Wiederverwendung in Lehre und Forschung als Thema präsent ist (*Circular Engineering for Architecture*, 2022). CEA ist ausserdem Herausgeber des Films «Samsara, the Story of Reusing the Glass from the Centre Pompidou», der an späterer Stelle analysiert wird. Die EPFL und die FHNW bieten praxisnahe Kurse mit Bezug zur Wiederverwendung an. Letztere hat im September 2022 als Produkt aus zwei Semestern einen Pavillon aus wiederverwendeten Bauteilen zur Nutzung durch die Hochschule und Anwohner auf dem eigenen Areal in Muttenz eingeweiht (Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik, 2022). Es scheint also, dass die Wiederverwendung in der gegenwärtigen Ausbildung von Architekturschaffenden präsenter ist, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war, und damit eine Generation heranwächst, welche das Thema in den kommenden Jahren verstärkt in die Praxis tragen wird. Ausserdem gibt es gemeinsame Anstrengungen zwischen den Akteuren, beispielsweise Vernetzungstreffen mit dem Ziel des Erfahrungsaustauschs über die Disziplinen hinweg. Ferner gibt es gemeinsame Publikationen zum Thema. Einer der umfassendsten Beiträge ist das Handbuch «Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen» (Stricker et al., 2021). Das Werk vereint theoretische Beiträge, Debatten zwischen Fachpersonen und wissenschaftlich begleitete Fallbeispiele. Herausgeber sind das Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen der ZHAW, das Architekturbüro Baubüro in situ und die Zirkular GmbH, die sich als Fachplaner für Wiederverwendung im Baubereich positionieren. Ein weiteres Beispiel ist die Ausschreibung des Wettbewerbs für den Basel Pavillon, der mit wiederverwendeten Bauteilen geplant und im Rahmen des Festivals «Architekturwoche Basel 2022» eröffnet wurde. Der Pavillon wird seither als Forum für Veranstaltungen zum Thema Wiederverwendung genutzt. Das Projekt initiiert hatte der Verein Architektur Basel, unterstützt von der Christoph Merian Stiftung, die finanzielle Ressourcen und den Bauplatz zur Verfügung stellte (Architektur Dialoge, 2022). Das Projekt wurde umfassend dokumentiert und publiziert, u. a. fotografisch und mit dem Video «MAKING OF Basel Pavillon 2022», das ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit analysiert wird.

Was in der Grafik in Abbildung 3 gänzlich ausgeklammert wird, ist die Forschung. Die Recherche zeigt aber, dass beispielsweise die Empa an der Schnittstelle zwischen Forschung und Baubranche ebenfalls wichtige Beiträge im Bereich der Kommunikation leistet. Anwendungsorientiert werden an der Empa neue Materialien, Technologien und Systeme erforscht. Die Empa betreibt das Projekt NEST, ein modulares Gebäude, anhand dessen in Kooperation mit der Eawag neue Bau- und Energietechnologien mit dem Ziel eines kreislaufgerechteren und nachhaltigeren Umgangs mit Ressourcen erprobt und weiterentwickelt werden (Empa, o. J.-a). Eines der Module, die Unit Sprint, wurde mit grösstenteils wiederverwendeten Bauteilen und Materialien errichtet. Zum Projekt gibt es eine Webseite mit umfangreichen Informationen (Empa, o. J.-b). Darüber hinaus sind Online-Videos zu finden, in denen der Entstehungsprozess der Unit Sprint von verschiedenen Beteiligten reflektiert wird. Diese Videos werden ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit analysiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass von den Akteuren der Wiederverwendung bereits Anstrengungen unternommen werden, um das vorhandene Wissen zu teilen. Filmische Formate spielen dabei bisher eine nur marginale Rolle. Häufig werden sie lediglich zur Dokumentation und Übertragung physischer Veranstaltungen verwendet. Nur punktuell wird Film von den Akteuren als eigenständige Massnahme eingesetzt. Es gilt im Weiteren zu untersuchen, was die Gründe für den zögerlichen Einsatz sein könnten und ob in der Verwendung filmischer Formate ungenutztes Potenzial besteht. An den bisherigen Massnahmen kann kritisiert werden, dass sie sich mehrheitlich an Zielgruppen richten, die bereits überzeugt und daher ausreichend motiviert sind, die Hürde einer Workshopteilnahme, der Lektüre teurer Fachliteratur oder der Einschreibung für einen Kurs zu überwinden. Überlegungen zu Zielgruppen sowie die genutzten Distributionskanäle und die Erfahrungen damit sollen in den Interviews weiter untersucht werden. Es bleibt die Frage, in welcher Form Filme das geeignete Medium sein können, um ein niederschwelliges, attraktives Angebot für eine noch unentschiedene oder wenig informierte Zielgruppe zu schaffen und damit eine Angebotslücke zu schliessen. Wird bei den interessierten Fachpersonen als Zielgruppe verblieben, scheint ein Blick über die eigene Profession hinaus zentral: Betont wird in der Literatur wiederholt die geforderte hohe Schnittstellenkompetenz, die von Personen verlangt wird, die im Bereich der Wiederverwendung beschäftigt sind. Insbesondere im Wiederverwendungssektor umfasst die Arbeit bisweilen körperliche Tätigkeiten bei Demontagen und erfordert organisatorische Kompetenzen für logistische Arbeiten und die Inventarisierung sowie Fachwissen zu Materialien und Umweltschutz, um Bauteile, Arbeitsschritte und Beteiligte koordinieren zu können (Massmünster, 2021, S. 50). Es kann angenommen werden, dass ein ganzheitliches Verständnis der Wiederverwendung und ihrer Herausforderungen darüber hinaus bei allen Beteiligten zur Optimierung der Kommunikation und der Abläufe förderlich wäre. Die verschiedenen Akteure werden somit zu gegenseitigen Zielgruppen, was bei der Entwicklung und Distribution von Kommunikationsmitteln berücksichtigt werden sollte. Ein weiterer wichtiger Hinweis geht aus einem Zitat aus der Studie des BAFU hervor:

Es sind immer Personen die wahren Agenten des Wandels, und darum sind sie diejenigen, die ins Visier genommen werden müssen. Um staatliche Stellen, Organisationen, Interessengemeinschaften, Unternehmen zu überzeugen, sind es oft einige wenige individuell überzeugte Menschen, die wirklich die Grenzen des Machbaren verschieben. (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 48)

Der Anspruch, die Zielgruppe nicht nur zu informieren, sondern zu überzeugen, lässt sich kaum von einem Medium und einem Akteur allein realisieren. Massnahmen sind folglich stets im Zusammenspiel mit dem bestehenden Angebot zu konzipieren.

In der umfassenden Recherche im Rahmen dieser Thesis wurde deutlich, dass in nur wenigen Publikationen spezifisch die Förderung durch Kommunikation thematisiert wird. Geht es um Förderung, zielen allfällige Handlungsanregungen meist auf rechtliche, politische, finanzielle, logistische und praktische Hürden ab. Eine Ausnahme stellt die bereits zu Beginn dieses Kapitels zitierte Studie des BAFU dar. In der Publikation werden verschiedene kommunikative Massnahmen vorgeschlagen und den Akteuren zugeordnet. Die meisten Vorschläge betreffen den Kreis «1 vorbildliche Auftraggeber, Architektur und Design»: die Verleihung eines Preises zur Unterstützung der Vorbildfunktion gelungener Projekte, die Organisation von Ausstellungen sowie

eine Plattform, die Wiederverwendungsprojekte für Medien und Öffentlichkeit zugänglich und sichtbar macht. Dabei geht es über die reine Dokumentation des Resultats hinaus auch um «die Zeugnisse von Bauherren, Architekten, Planern und Auftragnehmern über den Erfolg ihrer Realisierungen in Bezug auf die Ökonomie, Ökologie und Nutzerakzeptanz» (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 48). Zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung wird ferner vorgeschlagen, Nachrichten für die Medien bereitzustellen, ein Inventar für spezialisierte Informationsquellen zu schaffen und über neue Publikationen zu berichten. Wem diese Aufgaben zufallen sollen, wird nur vage formuliert. Zur Umsetzung dieser Vorschläge ist laut Verfassenden eine eigene, von organisatorischen Fragen unabhängige Organisation mit «repräsentativer, strategischer und visionärer Funktion» notwendig (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 49). Dieser Vorschlag soll für die spätere Analyse im Gedächtnis behalten werden: Inwiefern können die Videos nicht nur Wiederverwendung sichtbar machen, sondern darüber hinaus visionäre Vorstellungen transportieren?

2.3 Spezifika und Wirkungsweisen von Film als Medium der Architektur

Als nächstes gilt es zu untersuchen, welche Eigenschaften Film als Medium der Architektur auszeichnen. Dies geschieht mit dem Ziel, herauszufinden, wie Film im Kontext der Wiederverwendung eingesetzt werden kann. Architektur ist ohne Medien nicht denkbar, da sich Architektur ohne Medien weder konzipieren, noch bauen oder verstehen lässt. Architekturzeichnungen, Pläne, Fotografien, Karten, Modelle, Filme, Computerdarstellungen und -animationen, Diagramme, Beschreibungen, Architekturtheorie, Kritik, Zeitschriften und Ausstellungen – die Liste liesse sich fortsetzen – sind für die Produktion und Rezeption von Architektur unerlässlich (Sonne, 2011, S. 7). Darstellungen von Raum und Architektur sind allgegenwärtig und prägen die Raumwahrnehmung und die Architekturerfahrung medial vor (Steiner, 2015, S. 68). Filmische Formate werden in vielerlei Kontexten von unterschiedlichen Akteuren und zu verschiedenen Zwecken eingesetzt. Architekturschaffenden kann Film als Entwurfsinstrument oder zur Dokumentation realisierter Gebäude dienen. Bauunternehmen und Behörden setzen computergenerierte Filme zur Visualisierung von Wohnräumen und städtebaulichen Visionen ein oder machen Baustellen per Webcam medial zugänglich. Im Journalismus werden filmische Formate zur Berichterstattung über herausragende oder gescheiterte Projekte genutzt. Tourist:innen halten ihre Eindrücke architektonischer Sehenswürdigkeiten zunehmend auch in Videos fest, um sie in den sozialen Medien mit der Welt zu teilen. Auch in Spielfilmen und Videogames nimmt die Architektur bisweilen eine tragende Rolle ein, z. B. in Christopher Nolans «Inception» (2010) oder Ubisofts «Assassin's Creed» (2007), bei welchen die Architektur nicht nur stimmunggebende Kulisse ist, sondern wesentlich die Handlung beeinflusst. VR-Formate mit filmischen Elementen ersetzen klassische Baustellenführungen oder werden von der Wissenschaft für die Vermittlung von Rekonstruktionen zerstörter historischer Architekturen eingesetzt. Wird jedoch gezielt die Anwendung innerhalb der Architekturbranche betrachtet, konstatiert die Architektin und Kunsthistorikerin Evelyn Steiner, dass das bewegte Bild in der Ausbildung und im Alltag von Architekturschaffenden – wenn überhaupt – eine untergeordnete Rolle spielt. Sie macht dafür auch einen Mangel an Theorie zu den Spezifika des Mediums im dokumentarischen architektonischen Kontext verantwortlich (Steiner, 2015, S. 66). Einen solchen Mangel stellt auch Architekturhistoriker Dietrich Neumann fest und er-

klärt diesen folgendermassen: erstens durch den Umstand, dass Film im architektonischen Kontext – wie obenstehende Auflistung andeutet – gänzlich unterschiedliche Funktionen übernehmen kann, was die Forschung erschwert. Zweitens nennt er die meist nicht eindeutig zu beantwortende Frage nach der Autorschaft, da sowohl bei Film- als auch bei Architekturprojekten durch die grosse Anzahl Beteiligter eine hochkomplexe, geteilte Verantwortung vorliegt, was die Einordnung von Filmen mit Architekturbezug verkompliziert. Als dritten Aspekt nennt er die rasante technische Entwicklung des Mediums Film, welche die Möglichkeiten der Raumdarstellung sowie der Distribution und Rezeption von Filmen in kurzen Abständen revolutioniert (Neumann, 2011, S. 99–100). Aktuell wären hier die neuen Möglichkeiten der Bewegungsfreiheit und Zugänglichkeit von Equipment durch leichte, leistungsfähige Kameras, z. B. in Smartphones, zu nennen. Ferner können die sozialen Medien erwähnt werden, die scheinbar unablässig neue Wege der Distribution eröffnen und damit Konsumverhalten sowie Sehgewohnheiten beeinflussen.

Über den Mangel an Theorie zu den Spezifika hinaus scheinen sich die Fachleute auch über die Art der Beziehung zwischen Film und Architektur uneinig. Sowohl Bildmedien als auch die Architektur und damit der Einfluss der Bildmedien auf die Architektur haben sich mit der «industriellen, maschinenbasierten und postindustriellen, informationsbasierten Revolution» jeweils entschieden gewandelt, stellt Medientheoretiker Peter Weibel fest (Weibel, 2015, S. 128). Aufbauend auf dieser Feststellung betont er die enge Verbindung zwischen der Entwicklung der Bildmedien und jener der Architektur und bezeichnet die Filmarchitektur dabei als das «erste entscheidende Kapitel in der Beziehung zwischen Architektur und Medien», da im Film aus dem dreidimensionalen gebauten Raum ein zweidimensionales Bild des Raumes wird. Der Film stellt die visuelle Qualität der Architektur in den Vordergrund und lässt fiktive, abstrahierte Architektur zu, was wiederum auf die reale Architektur zurückwirkt. Als Beispiele können hier «Metropolis» von Fritz Lang (1927) oder «Blade Runner» von Ridley Scott (1982) genannt werden, die beide das Bild einer jeweils zeitgenössischen Architektur wesentlich mitgeprägt oder gar mit konstruiert haben. Die Wirkung der Filmarchitektur lässt sich gemäss Peter Weibel schliesslich in der postmodernen Architektur besonders gut beobachten, die vorrangig mit Zeichen und kulissenartigen Elementen arbeitete (Weibel, 2015, S. 129). Diese Ansicht teilen jedoch nicht alle: «Wenn es eine Kunst gibt, die dem Einfluss des Films ... gegenüber relativ immun geblieben ist, so ist dies die Architektur», schreibt beispielsweise der Filmkritiker und Publizist James Monaco (Monaco, 2009, S. 61). Was Monaco hier mutmasslich auf das Kino bezieht, sollte wohl unter den heutigen Umständen der Allgegenwärtigkeit von Filmen hinterfragt werden. Über die sozialen Medien und digitale Werbeflächen im öffentlichen Raum werden bewegte Bilder – auch von Architektur – zunehmend fester Teil unserer Alltagserfahrung (Steiner, 2015, S. 74). Für Cornelius Tafel stehen zeichen- oder bildhafte Fassaden, die von der inneren Struktur des Gebäudes unabhängig sind, sowie Medienfassaden, die selbst zur Fläche für Filme werden, in einer Linie mit dieser Entwicklung. Die Autonomie und Bildhaftigkeit der Fassade ist für Tafel «kennzeichnend für die Gegenwartsarchitektur, in der Prinzipien der klassischen Moderne (so etwa die ‚Funktionalität‘ oder die ‚ehrliche‘ Konstruktion) ihre Gültigkeit unter der Macht des Bildes verlieren» (Tafel, 2019, S. 261–263). Peter Weibel sieht in den Medienfassaden und digitalen Grossbildschirmen indes nicht nur eine bedrohliche Bilderflut, sondern auch das Potenzial, einen Bezug zur Architektur zu schaffen und den physischen Raum zu erweitern. Weibel zufolge wird jedoch «die Kraft der leuchtenden Bilder als gezielt einzusetzendes urbanes

Instrument als identitätsstiftendes Medium, als Ort für kommerzfreie Videokunst und als wichtiges Architekturelement noch zu wenig genutzt» (Weibel, 2015, S. 126–130).

Der beschriebene Mangel an Theorie und der kontroverse Diskurs um die komplexe Beziehung zwischen Film und Architektur erschweren die eindeutige Formulierung von Wirkungsweisen und Spezifika von Film im Kontext der Architektur und des Bauens, zumal für die Architektur als Immobilie und das Bauen als dynamischen Prozess kaum die gleichen Schlüsse gültig sein dürften. Dennoch sollen im Folgenden Erkenntnisse zusammengetragen werden, die als Argumente für die Nutzung von Film im Zusammenhang mit der Darstellung von Architektur sprechen können. Die Theorie kreist dabei vornehmlich um zwei Hauptprobleme: um das Verhältnis von dreidimensionalem architektonischem Raum zum zweidimensionalen Bildraum einerseits und um das Verhältnis zwischen immobilier Architektur und dem bewegten Bild andererseits.

Architektur lässt sich nur durch Bewegung im dreidimensionalen Raum erfahren (Tafel, 2019, S. 259). Ein Film kann diesem Erlebnis nahekommen. Der deutsche Architekt und Stadtplaner Bruno Taut war überzeugt, dass vom Film gelernt werden könne, «Gebäude nicht immer nur in einer durch eine Fotografie gegebenen Perspektive zu sehen, sondern sie zu umschreiten, mit den Augen abzutasten und so wieder räumlich zu empfinden» (Deutscher Werkbund, 1914, S. 82). Mit Überlagerungen von Objekten, dem modellierenden Einsatz von Licht und Schatten, Schärfe und Unschärfe, durch Farbgestaltung oder die relative Grösse eines Objekts zum Bild lässt sich sowohl im statischen als auch im bewegten Bild eine Tiefenwirkung erzeugen. Der Film kennt gegenüber der Fotografie zudem weitere spezifische Mittel, um eine Raumillusion im flächigen Bild zu schaffen. Durch die Bewegung von Objekten vor der Kamera, die Bewegung der Kamera selbst oder die Kombinationen aus beidem werden verschiedene Wirkungen erzielt. Ein horizontaler Kameraschwenk kann beispielsweise dazu dienen, einen Überblick über einen Raum zu ermöglichen. Kamerafahrten können genutzt werden, um die Illusion einer Eigenbewegung des Betrachtenden durch den Raum zu generieren. Die Fahrt in den Raum hinein kann dabei einer «visuellen Aneignung» gleichkommen, während die Rückwärtsfahrt den Raum öffnet und einen grösseren Kontext sichtbar werden lässt. Eine Kamerafahrt seitwärts wird weniger stark als Eigenbewegung gedeutet und lenkt die Aufmerksamkeit daher verstärkt auf das Geschehen. Die gleichbleibende Entfernung zum Geschehen erzeugt Distanz. Bei sämtlichen Kamerabewegungen übt das Tempo der Bewegung einen starken Einfluss auf die Interpretation des Bildes aus. Während hastige Schwenks auf die Verfassung einer Figur hinweisen können, deren hektischen Blick das Publikum in diesem Moment einnimmt, suggeriert ein langsamer Schwenk einen schweifenden Blick, der den Raum selbst ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt. Ein weiteres Mittel zur Erzeugung einer Raumillusion ist die Montage, bei welcher durch die Aneinanderreihung verschiedener Einstellungen ein zusammenhängender Raum suggeriert wird. Zentral dabei ist das Kontinuitätsprinzip: Über die verschiedenen Einstellungen hinweg muss sich das Publikum orientieren und gedanklich eine Verbindung herstellen können. Sogenannte «Invarianten» wie beispielsweise Figuren, Objekte oder Geräusche zeigen dabei den räumlichen und zeitlichen Zusammenhang zwischen den einzelnen Einstellungen auf. Wichtig dabei ist auch der Off-Raum ausserhalb des Bildkaders, der beispielsweise über den Ton mitgestaltet werden und den Eindruck eines homogenen Raumes unterstützen kann (Khouloki, 2015, S. 61–64).

Der Architekturtheoretiker Wolfgang Sonne stellt fest, dass Architektur im Film meist als Hintergrund für Handlungen dient. Als Grund sieht er den Umstand, dass Film seinen Reiz aus der Bewegung zieht, während

die Architektur als Immobilie per Definition statisch ist (Neumann, 2011, S. 12–13). Bewegte Objekte ziehen den Blick stärker an als der Fluchtpunkt. Durch die Kamerabewegung wird der Fluchtpunkt zudem fließend verändert. Er kann so seine Funktion als primären Orientierungspunkt verlieren (Khouloki, 2015, S. 61–63). Dies unterstützt die Feststellung, dass Architektur (von animierter Architektur in Spielfilmen abgesehen) als Protagonistin im Film eine schwierige Ausgangslage hat. Abhilfe versprechen die zuvor genannten Möglichkeiten der Bewegung von Objekten vor der Kamera, z. B. durch die Darstellung von Menschen und der Nutzung der Architektur. Ein anderes Mittel ist die Kamerabewegung, wie es beispielsweise gegenwärtig mittels Drohnenaufnahmen beliebt ist, um zusätzlich zur Bewegung ungewohnte Blickwinkel zu zeigen.

Sowohl der Film als auch die Architektur werden in einer sequenziellen Abfolge rezipiert und sind von einer Zeitlichkeit geprägt. Im Unterschied zur unmittelbaren Architekturserfahrung wird der Blick im Film jedoch geführt. Durch die Einbindung diverser Perspektiven, Einstellungsgrößen sowie Tages- und Jahreszeiten kann Architektur im Film multiperspektivisch erlebt werden, was der eigenen Architekturwahrnehmung im zeitlichen Verlauf nahekommen kann oder – insbesondere, wenn aus der Perspektive verschiedener Personen erzählt wird – über sie hinaus geht. Der Film kann mit einem erklärenden oder narrativen Kommentar verwoben werden, ermöglicht Auslassungen und bietet sich durch die filmische Eigenzeitlichkeit zur dokumentarischen Abbildung von Prozessen an (Steiner, 2015, S. 69). Die genannten Möglichkeiten machen den Film darüber hinaus zu einem geeigneten Medium für das Erzählen von Geschichten, im Folgenden *«Storytelling»* genannt. Architektur fungiert im Film stets auch als Bedeutungsträger. Der Schauplatz im Spielfilm beispielsweise kann die Persönlichkeit einer Figur oder die Ausdruckskraft einer Handlung spiegeln (Neumann, 2011, S. 105). Im dokumentarischen Film mag im Vergleich zum eigens gebauten Filmset weniger Spielraum bestehen, jedoch können auch hier die Wahl des Schauplatzes, die Perspektive und der Kader sowie die Wahl einer auftretenden Person einander wechselseitig unterstützen und eine intendierte Aussage unterstreichen.

Wie bereits ausgeführt wurde, profitieren filmische Formate von den neuen Möglichkeiten digitaler Kommunikation und sind fester Bestandteil der Alltagserfahrung. Der Architekt und Architekturtheoretiker Cornelius Tafel stellte jedoch fest, dass die Fotografie nach wie vor das vorherrschende Medium der Architekturvermittlung ist und ihrerseits von den heutigen Möglichkeiten der digitalen Verbreitung profitiert (Tafel, 2019, S. 259). Ein Vergleich zwischen den beiden Medien liegt folglich nahe, um nach Gründen für die untergeordnete Rolle des Mediums Film zu suchen. Die medienspezifischen Unterschiede zwischen Fotografie und Film sind divers: Auf Seite der Rezipierenden bietet die Fotografie gegenüber bewegten Darstellungen eine Vereinfachung für die Wahrnehmung. Fotografien lassen sich schnell erfassen und überlassen das Tempo den Betrachtenden. Die Fotografie ermöglicht eine grössere Kontrolle über das Resultat, da in aller Regel wenige Aufnahmen angefertigt werden, während bei einem Film eine Vielzahl an Bildern entsteht, die kaum oder nur mit einem hohen Aufwand bis ins Detail zu kontrollieren ist. Die genannten Überlegungen scheinen sich jedoch auf eine Architekturvermittlung zu beziehen, welche die formalen, ikonischen Qualitäten der Architektur in den Vordergrund rückt. Liegt der Fokus auf der Vermittlung des Planungs- und Bauprozesses, fallen die genannten Aspekte weniger ins Gewicht. Ein weiterer entscheidender Faktor dürfte in vielen Fällen der zeitliche, finanzielle und personelle Aufwand sein, der bei der Produktion von Film höher ausfällt als bei der Fotografie. Zusätzliche Möglichkeiten bietet der Film dafür durch die zuvor genannten Spezifika der Bewegung,

mittels derer sich räumliche Zusammenhänge besser erschliessen lassen, und den Ton, der sowohl atmosphärisch als auch erklärend oder narrativ eingesetzt werden kann, auftretende Personen nahbarer wirken lässt und folglich mehr Möglichkeiten des Storytellings bietet.

Die beschriebenen Medienspezifika bestimmen in hohem Mass die Wirkung eines Films. Ebenso entscheidend sind jedoch die Distribution und der jeweilige Aufführungskontext. Darin liegende Potenziale sollen im Folgenden anhand historischer Filmbeispiele betrachtet werden, um anschliessend nach den Implikationen für die gegenwärtige Vermittlung zu fragen. Bereits Anfangs des 20. Jahrhunderts erkannten Architekten im noch jungen Medium Film Potenzial für die Verbreitung neuer Ideen in der Architektur. So bemerkte beispielsweise im Jahr 1914 Taut: «Die bewegliche kinematografische Aufnahme ersetzt beinahe die Führung um und durch einen Bau» (Janser, 2001, S. 267). So entstanden in den 1920er Jahren Architekturfilme wie beispielsweise «Architecture d'aujourd'hui» (1930) in Frankreich, die neunteilige Reihe «Wie wohnen wir gesund und wirtschaftlich?» (1926–1928) in Deutschland oder der Film «Die neue Wohnung» (1930) in der Schweiz. All diese dienten der Bewerbung von Prinzipien und Materialien der modernen Architektur. Ein zeitgenössischer Journalist kommentierte den vom Schweizerischen Werkbund SWB für die Woba (die erste Schweizerische Wohnungsausstellung in Basel) in Auftrag gegebenen Film «Die neue Wohnung»: «Der Film ist selbstverständlich ein Propagandafilm, er wendet sich an das grosse Publikum, dem er die paar, ja so einfachen Grundideen der modernen Architektur an möglichst drastischen Beispielen und Gegenbeispielen vordemonstriert» («Werkbundfilm <die neue Wohnung>», 1931, S. 29). Das Medium schien dem Journalisten für die gegebene Aufführungssituation eine gute Wahl zu sein, da «das Ausstellungspublikum besonders dankbar ist für die Möglichkeit, sich zu setzen, und ... es gerade dann für Belehrung besonders empfänglich ist» («Werkbundfilm <die neue Wohnung>», 1931, S. 29). Der Film wurde auch nach der Ausstellung wiederholt international bei Kongressen und Vorträgen gezeigt, in Deutschland gar in den Kinos als Teil von Programmen zur zeitgenössischen Architektur (Janser & Rüegg, 2001, S. 27–29). Auch zur Propagierung städtischer Utopien im Dienst einer Weltanschauung wurde der Film verwendet: «Novaya Moskva» von Aleksandr Medvedkin (1938), «Die Bauten Adolf Hitlers» von Albert Speer (1938) oder «To New Horizons» von General Motors (1939) sind Beispiele, die durch die Vorführung im Kino bzw. bei der New Yorker Weltausstellung mit ihren Ideen ein Massenpublikum erreicht haben (Neumann, 2011, S. 101). Mutmasslich stand hinter allen drei Projekten ein grosser finanzieller Aufwand, der ohne die Finanzierung durch einen Grosskonzern oder einen (totalitären) Staat nicht ohne Weiteres zu leisten gewesen wäre. Die Aufzählung liesse sich fortsetzen, doch es wird bereits deutlich, dass in den genannten Beispielen die Architektur mehr ist als das blosses Bauwerk. Sie ist Ausdruck politischer Ansichten und damit selbst ein Medium. Jörg Kurt Grütter bezeichnet die Architektur in diesem Zusammenhang als Kulturträger:

Jede Gesellschaft, welcher Organisationsform und ideologischen Färbung sie auch immer ist, hat bestimmte Ideale und Ziele. Die übergeordnete Aufgabe einer Kultur besteht darin, diese abstrakten Ideen mit konkreten Formen zu verdeutlichen. In diesem Umwandlungsprozess spielt die Architektur eine primäre Rolle. (Grütter, 2019, S. 80)

Auch hinter der Wiederverwendung von Bauteilen steht eine politische Vorstellung – die Klimakrise. Es stellt sich daher die Frage, was heute im Zeitalter der Digitalisierung für die Verwendung von Film zur Propagierung

architektonischer Vorstellungen spricht. Weibel hält fest: «Produktion, Übertragung und Rezeption des Bildes werden radikal verändert und ihre Möglichkeiten radikal erweitert» (Weibel, 2015, S. 126). Bilder sind digital veränderbar oder werden digital geschaffen, können in scheinbar unbegrenzter Menge gespeichert und jederzeit und von überall abgerufen werden und werden in unterschiedlichen Formen über unzählige Wege konsumiert. Insbesondere in den sozialen Medien scheint das Bewegtbild an Relevanz zu gewinnen, wenn die Popularität von TikTok oder die zunehmende Ausrichtung der Interfaces von Facebook und Instagram auf Videos betrachtet werden. Der Online-Video-Marketing-Berater Jörg Pattiss weist darauf hin, dass es kaum wissenschaftliche Daten zur Wirksamkeit von Onlinevideos gibt. Er bezieht sich vornehmlich auf Zahlen grosser Unternehmen. Gemäss diesen verbringen Nutzer:innen signifikant mehr Zeit auf Seiten mit Video als auf reinen Text-Bild-Seiten. Videos werden zudem angeblich 1200 % häufiger geteilt als Texte oder Bilder (Pattiss, 2018, S. 1–2). Während diese Zahlen kritisch zu hinterfragen sind, gibt es weitere Argumente für die Verwendung von Video zur Bewerbung von Inhalten. Das Videoportal YouTube hat unter allen Videoplattformen weltweit die meisten Nutzer:innen und ist eine Tochtergesellschaft der Firma Google. Der Suchalgorithmus von Google – dem weltweiten Marktführer unter den Suchmaschinen – bevorzugt entsprechend Inhalte von YouTube gegenüber anderen Quellen (Pattiss, 2018, S. 114–115). Videos bieten den Publizierenden zudem weitreichende Analyse- und damit Optimierungsmöglichkeiten, die Text-Bild-Seiten fehlen. Seit ungefähr 2014 nutzen mehr Menschen das Internet über mobile Geräte als über den Desktop-Computer (Pattiss, 2018, S. 4). Smartphones sind die grossen Treiber der zunehmenden Zeitdauer, die wir online verbringen. Als Folge davon lässt sich zurzeit eine «vertical video revolution» beobachten, bei welcher sich – entgegen der bisherigen Praxis und der horizontalen Ausrichtung des menschlichen Sehapparats – vertikal ausgerichtete Videos in mobilen Anwendungen durchsetzen und zu mehr Interesse und Interaktion der Nutzer:innen mit den Inhalten führen (Mulier et al., 2021, S. 1). Es bleibt zu beobachten, wie sich dieser Wandel im Architekturkontext niederschlägt. Die genannten Aspekte lassen sich als Indizien dafür lesen, dass die Bedeutung filmischer Formate in der Onlinekommunikation zunehmen wird. Dies alles spricht dafür, Film zumindest als Bestandteil eines Zusammenspiels verschiedener Medien in die Kommunikation zur Propagierung der Idee der Wiederverwendung von Bauteilen zu integrieren.

Anhand der dargelegten Wirkungsweise und der Spezifika des Films als (Propaganda-)Medium der Architektur lassen sich bereits erste Vor- und Nachteile für die Anwendung im Kontext der Wiederverwendung erahnen. Weitere in der Praxis wahrgenommene Vorzüge und Hemmnisse sollen im Rahmen der Interviews erhoben werden, woraus in der anschliessenden Diskussion unter Berücksichtigung der weiteren Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit Potenziale und Hindernisse für die filmische Vermittlung von Wiederverwendung herausgearbeitet werden sollen.

3. Methodik

Mittels qualitativer Videoanalyse sowie Leitfadeninterviews soll methodisch untersucht werden, wie Wiederverwendung im Film repräsentiert wird und wie solche Filme produziert, verbreitet und konsumiert werden. Dadurch soll ein möglichst umfassendes Verständnis davon gewonnen werden, wie die Filme wirken und gezielt eingesetzt werden können. Basierend auf dem Modell des circuit of culture werden folgende Fragen untersucht: Welche Darstellungskonventionen gibt es, welche Narrative werden verwendet, welche Inhalte vermittelt (Ebene der <representation>)? Wie wurden die Videos produziert, zu welchem Zweck, mit welchen Erwartungen und welche Mittel wurden dazu aufgewendet (<production>)? Wie werden die Filme verbreitet, wer hat Zugang, wen erreichen die Videos und welche Kanäle werden von den Personen aus dem Kontext des Bauens selbst genutzt (<consumption>)? Auf dieser Grundlage nähert sich die Diskussion den Aspekten der <regulation> und <identity> des circuit of culture an: Welches Selbstverständnis spiegelt sich in den untersuchten Filmen und wie lassen sich möglicherweise normative Vorstellungen in der Baubranche durch gezielte Repräsentation, Produktion und Distribution von Filmen beeinflussen.

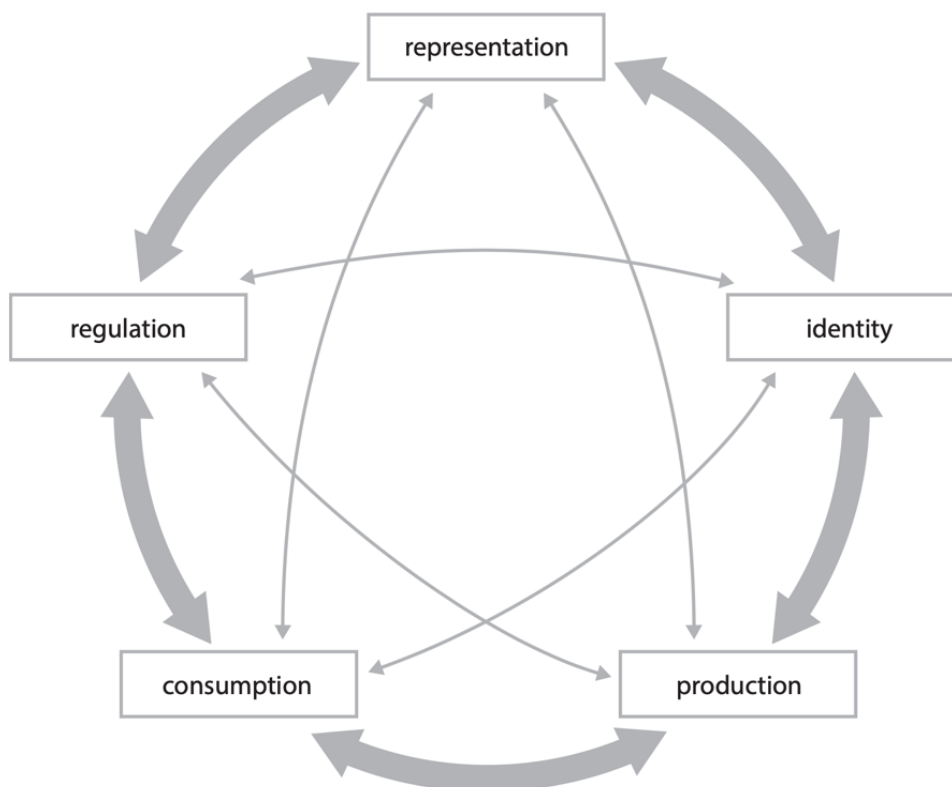


Abbildung 4 Kreislaufmodell der Kultur: circuit of culture (Göttlich, 2015, S. 37)

Die Untersuchung beschränkt sich geografisch auf die Schweiz. Dadurch sind die rechtlichen, wirtschaftlichen, finanziellen, politischen, infrastrukturellen und kulturellen Rahmenbedingungen vergleichbar – sowohl, was die Bedingungen zur Wiederverwendung im Bausektor anbelangt, als auch, was die Filmproduktion betrifft.

3.1 Qualitative Videoanalyse: Die Wiederverwendung von Bauteilen im Film

Für die qualitative Videoanalyse wurde zunächst ein Quellenkorpus zusammengestellt. Die Recherche nach Quellen erfolgte auf der Videoplattform YouTube, da diese auch häufig verwendet wird, um Videos online zu stellen und anschliessend auf Webseiten einzubetten. Es scheint unwahrscheinlich, dass eine Firma, eine Behörde oder eine Bildungsinstitution ein produziertes Video ausschliesslich auf Plattformen wie LinkedIn, Instagram oder Facebook publizieren würde, ohne es auch auf YouTube zu publizieren, welches nach wie vor die Videoplattform mit den meisten Nutzenden ist. Die Suchbegriffe lauteten: «Wiederverwendung», «Architektur», «zirkulär» und «bauen». Gesucht wurde in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch («réemploi», «architecture», «circulaire», «construction») und Italienisch («riutilizzo», «architettura», «circolare», «costruzione») sowie Englisch («reuse», «architecture», «circular», «construction»). Trotz intensiver Recherche (auch über YouTube hinaus) konnten keine filmischen Beiträge aus der italienischsprachigen Schweiz gefunden werden. Die Wiederverwendung von Bauteilen scheint im Tessin als Praxis entweder wenig etabliert oder kaum dokumentiert zu sein. Auch bei der bereits mehrfach zitierten Studie «Wiederverwendung Bauen. Aktuelle Situation und Perspektiven: Der Fahrplan» (de Perrot & Friat-Massard, 2020) im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt war von schweizweit rund 150 Befragten nur eine:r aus dem Tessin dabei (die Ergebnisse sind anonymisiert und der:die Absender:in ist dadurch nicht identifizierbar). Zu dieser Unterrepräsentation beigetragen haben könnte allerdings auch die Tatsache, dass der verwendete Fragebogen nur auf Deutsch und Französisch zur Verfügung stand. Die Untersuchung wurde von den beiden im Bereich der Wiederverwendung renommierten und gut vernetzten Firmen Matériuum und Salza durchgeführt. Es geht aus dem Bericht nicht weiter hervor, aber es kann vermutet werden, dass Akteure aus der italienischsprachigen Schweiz einbezogen worden wären, wenn es diese gäbe.

In Anlehnung an die Methode des Medienwissenschaftlers Lothar Mikos wurde nach einer ersten Anschauung einer grossen Fülle von Material das Erkenntnisinteresse weiter konkretisiert und im Anschluss an die Entwicklung der Fragestellung der Analysekorpus eingegrenzt (Mikos, 2018, S. 95–96). Folgende Eingrenzungskriterien wurden festgelegt, um für die Forschungsfrage irrelevante filmische Formate auszuschliessen:

- Im Film wird ein Bauprojekt filmisch vorgestellt, das realisiert wurde oder sich im (Rück-)Bau befindet und bei dem die Wiederverwendung von Bauteilen eine Rolle spielt. Dadurch werden Aufzeichnungen von Vorträgen und Erklärvideos ausgeschlossen, die das Prinzip der Wiederverwendung rein theoretisch beleuchten.
- Der Film wurde von Akteuren der Baubranche in Auftrag gegeben und publiziert. Journalistische Beiträge werden durch diesen Fokus auf die endemische Ebene ausgeschlossen und es kann untersucht werden, wie die an Bauprozessen beteiligten Akteure selbst kommunikativ agieren.
- Der Film wurde in den letzten fünf Jahren produziert. Dieses Kriterium soll die Vergleichbarkeit der Bedingungen für die Filmproduktion und -distribution sowie für das zirkuläre Bauen (rechtliche Rahmenbedingungen, Dringlichkeit des Themas für die Politik etc.) sicherstellen.

- Es handelt sich um einen Realfilm. Ausgeklammert wird damit Computer Generated Imagery (CGI), also computergenerierte Animationen, da sich diese nicht direkt mit gedrehtem Film vergleichen lassen: Während die Produktion von CGI nach wie vor mit einem hohen Kostenaufwand und technischen Hürden verbunden ist, sind die Produktionsmittel für Digitalfilm in den letzten Jahren zugänglicher geworden: Die Anschaffungskosten für Equipment sind gesunken und es werden weniger involvierte Personen benötigt, da zunehmend viele Funktionen in zunehmend kleineren Geräten integriert sind (Sperlich, 2010, S. 68).

Bezüglich Produktionsmittel, Videoformat und -länge, Qualität und Zweck des Videos wurden keine Einschränkungen gemacht, da diese Aspekte für die Forschungsfrage von Interesse sind. Bei der Recherche war auffällig, dass in zahlreichen der durch die Selektionskriterien aussortierten Filme das Baubüro in situ als Firma bzw. ihre Mitarbeitenden stark vertreten waren (z. B. bei Vortragsaufzeichnungen und journalistischen Beiträgen). Da in situ auch in der Literatur präsent ist und ihnen in der Architekturbranche eine unangefochtene Vorreiterrolle im Gebiet der Wiederverwendung zugeschrieben wird, wurden direkt per Mail existierende Filme angefragt und ein solcher wurde auch zur Verfügung gestellt. Dies geschah jedoch ohne zusätzliche Informationen und ohne die Möglichkeit zu einem Interview. Der Film wurde dennoch in der Analyse berücksichtigt, da er alle Selektionskriterien erfüllt und als Produktion des Baubüro in situ Erkenntnisse über die Art und Weise der Darstellung von Wiederverwendung durch ein Architekturbüro zulässt. Am Ende des Recherche- und Selektionsprozesses stand damit ein Quellenkorpus von sechs Filmprojekten, wobei eines davon eine Serie bestehend aus vier Filmen ist. Im Folgenden sollen der Produktions- und Distributionskontext, der Inhalt der einzelnen Filme (in alphabetischer Reihenfolge) sowie auffällige gestalterische Merkmale als Verständnisgrundlage für die weitere Lektüre kurz vorgestellt werden. Hinsichtlich Produktion und Distribution wird punktuell bereits auf Informationen aus den Interviews vorgegriffen, da nicht alle Informationen aus den Metadaten und den Filmen selbst ablesbar waren.

K118 – Baumaterial wiederverwenden (folgend kurz «K118» genannt)

Der Film wurde im Jahr 2019 vom BAFU produziert und auf YouTube, auf der Homepage www.umweltschweiz.ch und in gekürzter Version auf den Social-Media-Kanälen des BAFU publiziert. Das Video entstand in einer Serie, in welcher aktuelle, vorbildliche Projekte aus den Bereichen Ernährung, Wohnen und Mobilität in der Schweiz porträtiert wurden. Der Film wurde mit Unterstützung einer Kommunikationsagentur sowie einer zweiten Agentur für die Videoproduktion unter der Leitung von Chiara Marciani, Web Content Managerin beim BAFU, realisiert. Im Video stellt Barbara Buser, Gründerin des Baubüro in situ, die Idee und Haltung hinter dem Projekt K118 in Winterthur vor, bei welchem ein bestehendes Gebäude mit wiederverwendeten Bauteilen aufgestockt wurde. Sie spricht ausserdem über die Dringlichkeit der Wende von einer linearen hin zu einer zirkulären Bauwirtschaft. Das Video zeigt Barbara Buser in den Räumen des Baubüro in situ in Basel. Das Projekt K118 wird anhand von Aufnahmen von Plänen, Skizzen und Modellen dargestellt.

[K118] (folgend kurz «[K118]» genannt)

Der Film wurde vom Architekturbüro Baubüro in situ und der Bauherrschaft Stiftung Abendrot produziert. Es konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht in Erfahrung gebracht werden, wo oder ob überhaupt der Film publiziert wurde und wer bei seiner Entstehung mitgewirkt hat. Das vorgestellte Bauprojekt wurde im Jahr 2021 fertiggestellt. Der Film muss folglich in den letzten beiden Jahren entstanden sein, da das Gebäude auf den Aufnahmen bereits in Betrieb ist. Bei einem Rundgang um und durch das Gebäude wird das Projekt K118 in Winterthur ausführlich vorgestellt. Hierbei wurde ein bestehendes Gebäude mit wiederverwendeten Bauteilen aufgestockt. Zu Wort kommen Mitarbeitende des Baubüro in situ, welche das Konzept und den Planungsprozess vorstellen. Zu sehen sind Aufnahmen des fertigen Gebäudes sowie Standbilder der Bauphase und der Herkunftssituation der wiederverwendeten Bauteile.

MAKING OF Basel Pavillon 2022

Der Film wurde im Jahr 2022 von Lukas Gruntz als Mitglied des Vereins und Onlinemediums Architektur Basel und des Festivals Architekturwoche Basel produziert und auf dem YouTube-Kanal von Architektur Basel sowie in einer quadratischen, gekürzten Version auf dem Instagram-Kanal der Architekturwoche Basel publiziert. Dreh und Postproduktion erfolgten mit einfachen Mitteln durch Lukas Gruntz. Integrierte Fotografien stammen von mehreren Personen, welche einzelne Anlässe des Entstehungsprozesses des Basel Pavillons dokumentiert hatten. Das Video begleitet die Entstehung des Basel Pavillons, welcher im Rahmen des Festivals Architekturwoche Basel im Mai 2022 eröffnet wurde. Filmaufnahmen und zahlreiche Fotos zeigen den Prozess vom ersten Workshop mit den Teilnehmenden des Architekturwettbewerbes über die Planung, die Fertigung und den Aufbau des Siegerprojekts vor Ort bis zur feierlichen Eröffnung auf dem Dreispitzareal in Basel. Das Bildmaterial entstand sichtbar über einen längeren Zeitraum hinweg und wird durch den schnellen, auf die Musik getakteten Schnitt verbunden. Auf der Ebene des Tons wird ausschliesslich mit Musik gearbeitet und auf Sprache und Geräusche wird verzichtet. Text wurde nur minimal eingesetzt.

NEST-Unit Sprint: Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit: Planungsphase; Projektphase; Bauphase; Herausforderungen & Learnings (folgend kurz «NEST-Unit Sprint» genannt)

Die Serie aus vier Videos wurde im Jahr 2021 von der Empa (interdisziplinäres Forschungsinstitut des ETH-Bereichs für Materialwissenschaften und Technologieentwicklung) produziert und auf der eigenen Webseite, auf YouTube sowie auf Social Media publiziert und teilweise von Projektbeteiligten geteilt. Federführend beim Projekt war Annina Schneider als Mitarbeiterin des Kommunikationsteams des NESTs, einem Forschungs- und Innovationsgebäude der Empa. Die Videos waren Bestandteile der Eröffnungsfeier der im Film dargestellten Gebäudeeinheit Sprint. Die Feier wurde aufgrund der Coronapandemie online als virtuelles Live-Event geplant durchgeführt. In den vier Filmen spricht je ein:e Projektbeteiligte:r über Erfahrungen, die bei der Planung und Umsetzung der Gebäudeeinheit Sprint gemacht wurden. Die Personen wurden vor Ort in den fertiggestellten Räumlichkeiten der Unit Sprint porträtiert. Neben den Aufnahmen der Personen und Details der Räume werden punktuell Fotos der Bauphase eingeblendet. Die Filme haben eine hohe Informationsdichte und bestehen vorrangig aus Interviewsequenzen. Auf Musik und Sounddesign wurde verzichtet.

Quai Vernets – Au coeur de l'économie circulaire (folgend kurz «Quai Vernets» genannt)

Der Film wurde im Jahr 2021 von Vincent Lusser, dem stellvertretenden Generalsekretär des Département du Territoire des Kantons Genf, produziert. Als Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie im Rahmen des Grossprojekts Praille Acacias Vernets wurde der Film auf der Webseite des Kantons und auf den YouTube-Kanälen von verschiedenen Projektbeteiligten publiziert. Der Film wurde in Zusammenarbeit mit jungen Filmschaffenden realisiert. Inhaltlich fand eine Zusammenarbeit mit Matériuum, einem Verein für Wiederverwendung aus Genf, statt, dessen Mitarbeitende auch im Film zu sehen sind. Anhand der zum Abriss freigegebenen Kaserne auf dem Areal Quai Vernets wird erklärt, warum sich bei einem Abriss der Ausbau von Bauteilen für den Wiedereinsatz lohnt und dass bereits ein Netz aus Akteuren der Wiederverwendung in der Schweiz existiert. Ebenso kommen Käufer:innen wiederverwendeter Bauteile zu Wort. Gezeigt wird der Prozess des Ausbaus, der Lagerung und des Wiederverkaufs mit einem Fokus auf die Ästhetik der Bauteile.

Samsara, the Story of Reusing the Glass from the Centre Pompidou (folgend kurz «Samsara» genannt)

Das Video wurde im Jahr 2021 von Catherine De Wolf, Assistenzprofessorin für Circular Engineering for Architecture an der ETH Zürich, produziert und auf dem YouTube-Kanal des CEA publiziert. Das Video wurde auf verschiedenen Webseiten eingebettet und über Social Media geteilt. Es entstand aus eigener Initiative von De Wolf heraus und wurde mit minimalem Budget umgesetzt. Sie konnte dabei auf Filmmaterial verschiedener Filmschaffender zurückgreifen, welche das Projekt zu unterschiedlichen Zwecken selbst filmisch begleitet hatten. Das Material ergänzte sie durch eigene Aufnahmen. De Wolf arbeitete ohne festes Drehbuch. Schnitt und Postproduktion übernahm sie selbst. Im Film erläutern drei Fachleute von drei Planungsfirmen anhand exemplarischer Wiederverwendungsprojekte das Prinzip des zirkulären im Vergleich zum linearen Bauen. Als Klammer fungiert ein Projekt in Paris, bei welchem Fassadenelemente des Centre Pompidou in Paris bei Renovationsarbeiten entfernt und für ein anderes Bauprojekt wiederverwendet werden. Eine Erzählstimme führt durch den Film und verbindet die Statements der Fachpersonen. Neben den Interviewaufnahmen zeigt der Film Visualisierungen, Fotos und Filmaufnahmen der beschriebenen Projekte.

Bei jedem der Filme wurden gestützt auf die Methode von Mikos fünf Hauptkategorien untersucht (Mikos, 2018, S. 93). 1) Inhalt und Repräsentation: Was ist der Plot, was wird gesagt, was wird gezeigt, welche Orte und Projekte stehen im Zentrum? 2) Narration und Dramaturgie: Wer erzählt, wie ist die Erzählung strukturiert, wie verläuft die Dramaturgie, (wie) wird das Publikum angesprochen? 3) Figuren und Akteure: Welche Personen treten auf, wie ist ihre Erscheinung, ihre Sprache, das Setting? 4) Ästhetik und Gestaltung: Wie werden Schnitt, Montage, Perspektive, Kamerabewegungen, Ton, Grafik und Licht eingesetzt? 5) Kontexte: Welche Gattungen und Genres, gesellschaftlichen Diskurse oder filmgeschichtlichen Referenzen klingen an? Aus den jeweiligen Fragen ergeben sich die Unterkategorien der Analyse. Auf ein Einstellungsprotokoll wurde verzichtet und stattdessen der Eindruck pro Kategorie beschrieben. Bei der Analyse wurde deutlich, dass Begriffe und Kategorien der Videoanalyse darauf ausgelegt sind, dass die Architektur zum Setting gehört und selten als Protagonistin im Zentrum steht, wodurch die Bezeichnungen auf die Beschreibung von Architekturaufnahmen teilweise schwierig anzuwenden waren. Dies gilt beispielsweise für die Einstellungsgrößen, die sich stark auf die Darstellung von Menschen beziehen.

3.2 Semistrukturierte Interviews: Im Gespräch mit den Produzierenden

Um eine umfassendere Analyse der Videos in Anlehnung an den circuit of culture vornehmen zu können, wurden Personen interviewt, die bei der Produktion der untersuchten Videos federführend waren. Es wurden die Urheber:innen aller sechs Filme angefragt. Wie bereits erwähnt wurde, waren Personen aus fünf der sechs Projekte zu einem Interview bereit. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der späteren Diskussion der Ergebnisse werden die interviewten Personen im Folgenden kurz mit ihrem Bezug zu den thematischen Eckpfeilern dieser Thesis – Film, Wiederverwendung und Kommunikation von Nachhaltigkeit – in alphabetischer Ordnung vorgestellt. Die Informationen sind den Interviews entnommen.

Lukas Gruntz

33, Architekt mit eigenem Büro (Atelier Atlas Architektur) in Basel, Mitglied und Redakteur beim Onlinemedium Architektur Basel, Mitarbeit beim Festival Architekturwoche Basel. Gruntz hatte während seines Studiums an der École Nationale Supérieure d'Architecture de Paris-Belleville bereits die Gelegenheit, einen praxisnahen Kurs zu Film in der Architektur zu belegen und war beruflich mehrfach in selbst initiierte und als Creative Director in grössere Architekturfilmprojekte involviert. Nach eigenen Angaben spielt Wiederverwendung in seiner eigenen Architekturpraxis eine noch marginale Rolle. Er beschäftigt sich jedoch seit längerem damit und hat mit dem Verein Architektur Basel im Rahmen des Festivals Architekturwoche Basel den Basel Pavillon, einen Architekturwettbewerb für einen Pavillon aus wiederverwendeten Bauteilen, mit initiiert und begleitet.

Vincent Lusser

Stellvertretender Generalsekretär und zuständig für die Förderung und Kommunikation von Grossprojekten beim Département du Territoire des Kantons Genf. Nachhaltigkeitsthemen spielen in der Kommunikation des Kantons im Zusammenhang mit dessen Bautätigkeit und damit auch in Lussers Arbeit eine wichtige Rolle. Die Wiederverwendung ist neben dem Recycling oder der Energie dabei nur eines von verschiedenen Themen, über welches kommuniziert wird. Durch seinen Beruf war Lusser bereits mehrfach in Filmproduktionen involviert.

Chiara Marciani

35, Web Content Managerin beim Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK im Bundesamt für Umwelt BAFU. Als Mitarbeiterin in der Abteilung Kommunikation ist sie über ihre Berufsbezeichnung hinaus umfassend als Kommunikationsberaterin tätig. Sie verfügt über praktische Kenntnisse in der Videoproduktion und durch zahlreiche betreute Projekte über Erfahrung in der Videokonzeption und Planung. Mit Themen der Nachhaltigkeit wie der Wiederverwendung kommt Marciani durch die inhaltliche Ausrichtung des BAFU in Kontakt.

Annina Schneider

Kommunikationsexpertin und Eventmanagerin bei der Empa und Teil des vierköpfigen Kommunikationsteams des Forschungs- und Entwicklungsgebäudes NEST, in welchem nachhaltige und kreislaufgerechte Lösungen für die Baubranche erforscht und entwickelt werden. Durch die Beschäftigung mit den zu kommunizierenden Inhalten kommt sie mit dem Thema Wiederverwendung stetig in Berührung. Ihr Beruf setzt zudem voraus, dass sie über den politischen und technologischen Stand der Kreislaufwirtschaft stets informiert ist. Schneider ist regelmässig in die Produktion von Filmen involviert, sei es als Produzentin für Eigenproduktionen der Empa oder als Ansprechperson für die Presse. Ihren Arbeitsplatz hat sie in Büroräumlichkeiten, die mit wiederverwendeten Bauteilen erstellt wurden.

Catherine De Wolf

33, ausgebildete Bauingenieurin und Architektin ist Assistenzprofessorin für Circular Engineering for Architecture am Departement für Bau, Umwelt und Geomatik der ETH Zürich. Sie unterrichtet, forscht, publiziert und spricht öffentlich zu Wiederverwendung und zur Nutzung digitaler Innovationen für die Wiederverwendung. Nach eigenen Aussagen hegt sie privat seit Langem ein grosses Interesse für Film und Theater, hat früher auch selbst Theater gespielt und sich im Rahmen von Sommerkursen im Bereich des Filmemachens weitergebildet, bevor sie Film als Medium auch für die Kommunikation ihrer beruflichen Tätigkeit entdeckt hat.

Die Interviewpartner:innen können aufgrund ihrer beruflichen Erfahrung in der Bauwirtschaft und ihrer Erfahrung mit Film als Medium der Architektur als Expertinnen und Experten bezeichnet werden. In Bezug auf die Filmproduktion tritt die Autorin durch ihre Ausbildung und berufliche Erfahrung in der Kommunikation und Mediengestaltung in den Gesprächen als Co-Expertin auf. In Bezug auf Wiederverwendung, Architektur und Bauwirtschaft qualifiziert sich die Autorin durch ihre Ausbildung als Innenarchitektin, mehrjährige Tätigkeit als Szenografin in einem Architekturbüro (ohne spezifischen Fokus auf Wiederverwendung) und die vertiefte Auseinandersetzung im Rahmen dieser Thesis als Gesprächspartnerin mit Fachkenntnissen.

Für die Befragung wurde ein Interview-Leitfaden eingesetzt, um eine Vergleichbarkeit der Antworten zu ermöglichen und dennoch genügend Spielraum zu haben, um individuell auf die befragten Personen, ihre unterschiedlichen Hintergründe und die einzelnen Filmprojekte eingehen zu können. Die Interviewfragen sind primär auf die Aspekte der *production* und *consumption* fokussiert. Die *representation* spielt eine untergeordnete Rolle, da sie bereits durch die Videoanalyse erschlossen werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass die interviewten Personen gleichzeitig auch zur Zielgruppe von Filmen zur Thematik der Wiederverwendung von Bauteilen gehören und dadurch für die Fragestellung relevante Einsichten in ihr eigenes Rezeptionsverhalten geben können. Im Ablauf hält sich der Interview-Leitfaden an die empfohlene Vorgehensweise, (biografische) Grundinformationen am Anfang zu erfragen und danach von den allgemeinen zu den detaillierten Fragen zu gelangen, um angemessen auf die interviewte Person eingehen zu können und damit allfällige Irritationen durch heikle Fragen nicht den gesamten Interviewverlauf negativ beeinflussen (Döring & Bortz, 2016, S. 372). Der vollständige Leitfaden findet sich im Anhang.

Mit allen Personen wurden Einzelgespräche auf Deutsch oder Englisch geführt, in drei Fällen persönlich, einmal per Videocall und einmal telefonisch, jeweils bestimmt durch die Verfügbarkeit der Interviewpartner:innen. Die Gespräche dauerten alle ca. eine Stunde (mit einer Ausnahme, die durch die Verfügbarkeit des Interviewpartners auf 35 Minuten begrenzt war). Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschliessend nach den Regeln des einfachen Transkriptionssystems nach Dresing und Pehl verschriftlicht (Dresing & Pehl, 2015, S. 21–23). Die Transkripte der Gespräche wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring unterzogen (Mayring, 2015, S. 50–104). Die Analyse ist einerseits darauf ausgerichtet, Einsichten über die Bedingungen der ‹production› und ‹consumption› zu gewinnen. Andererseits geht es darum, Erkenntnisse zu den auf dem Theorieteil aufbauenden Hauptfragen zu gewinnen: Welche Akteure kommunizieren mit filmischen Mitteln zum Thema Wiederverwendung und mit welchen Zielen? Welche Ziele wurden erreicht, was hat zu Enttäuschungen geführt? Welche Möglichkeiten des Films als Medium der Architektur konnten ausgelotet werden, welche Eigenheiten wurden als Hemmnisse erlebt? Aus dem beschriebenen Forschungsinteresse heraus wurden Kategorien gebildet, mithilfe derer die Aussagen der Interviewpartner:innen für die Auswertung strukturiert wurden. Der Kodierleitfaden findet sich im Anhang.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Videoanalyse und den Interviews werden im Folgenden dargelegt und zueinander in Beziehung gesetzt. Eine scharfe Trennung der Ergebnisse aus den beiden Untersuchungen wäre nicht dienlich, da viele Erkenntnisse häufig erst aus der Verbindungen gewonnen werden können. Die Gliederung der Ergebnisse erfolgt entsprechend der Leitfrage: In Kapitel 4.1 werden die Ergebnisse zu den eingesetzten narrativen und dramaturgischen Mittel aufgeführt. In Kapitel 4.2 geht es um die gestalterischen Mittel und die Ästhetik. In Kapitel 4.3 werden die Ergebnisse dargelegt, welche die strategischen Überlegungen hinter den Videos sowie deren Produktion und Distribution betreffen. Das vollständige Protokoll der Videoanalyse sowie die Transkripte der Interviews finden sich im Anhang.

4.1 Narrativ und Dramaturgie

In allen Filmen werden wahlweise fertiggestellte Projekte oder erfolgreich durchgeführte Teilschritte eines Projekts gezeigt. Werden die in den Videos behandelten Themen verglichen, wird deutlich, dass bei allen Videos inhaltliches Gewicht auf den Bauprozess und seine Besonderheiten gelegt wird. Die thematisierten Bauprojekte sind häufig nur kurz oder ausschnitthaft oder gar nur in Form von Fotos, Skizzen, Plänen und Visualisierungen sichtbar. Ausnahmen bilden die Videos «[K118]» und «MAKING OF Basel Pavillon 2022», bei denen sowohl die Gebäude als Ganzes als auch ihre Details in zahlreichen Sequenzen abgebildet werden. Es lässt sich feststellen, dass nur eine Minderheit der untersuchten Videos die spezifischen ästhetischen Qualitäten des Resultats der Wiederverwendung von Bauteilen propagiert. In keinem der Filme erschliessen sich Raumabfolgen. Die räumlichen Qualitäten der Architektur bleiben damit weitgehend unbehandelt. Aus den Interviews gingen mehrere Begründungen dafür hervor, wieso das fertige Projekt im Film nicht oder untergeordnet gezeigt wurde. Bei «Samsara» und «Quai Vernets» wurden die Filme noch vor der Fertigstellung der Projekte publiziert. Die Bauphase dauerte länger, als für den Film Zeit zur Verfügung stand. Bei «K118» fiel die Entscheidung aufgrund des Budgets. Neben der Architektin in Basel auch noch das Gebäude in Winterthur zu porträtieren, hätte den Rahmen überschritten. In der Hälfte der untersuchten Filme waren es folglich praktische Hindernisse, die dazu geführt haben, dass die Resultate in den Videos nicht prominenter zu sehen sind. Die Videoserie «NEST-Unit Sprint» stellt in dieser Frage einen Sonderfall dar. Fehlende Raum- und Gebäudetotalen sind dramaturgischen Überlegungen geschuldet. Die Videos waren ursprünglich Teil einer Online-Veranstaltung, deren Abschluss eine Live-Führung durch das Gebäude bildete. In den analysierten Videos sollte nicht bereits zu viel verraten werden. Relevant scheint an dieser Stelle die Feststellung, dass Gebäude- und Filmproduktionen in unterschiedlichen zeitlichen Massstäben arbeiten, die ohne weitsichtige Planung schwer zu vereinen sind. Dies zeigt sich auch in der Repräsentation der Herkunft der Bauteile. Die Videos thematisieren den Zyklus der Wiederverwendung unterschiedlich umfänglich. Mehrere Filme zeigen über den Bau und seinen Entstehungsprozess hinaus auch die Situationen, aus denen wiederverwendete Bauteile entstammen. Dies geschieht in Form von Filmaufnahmen oder Fotos. Im Interview zum Video «MAKING OF Basel Pavillon 2022» kam zur Sprache, dass die Idee zur Umsetzung des Films zu spät kam, um die Herkunft der Bauteile zu dokumentieren, weshalb die Phase der Bauteilbeschaffung weggelassen werden musste. Es

zeigt sich die Herausforderung, dass Kommunikationsmassnahmen häufig erst im Hinblick auf die Fertigstellung oder Eröffnung eines Gebäudes geplant werden. Dies scheint bei einem zirkulären Bau umso problematischer, da es zur Berücksichtigung des gesamten Zyklus inklusive der Bauteilbeschaffung deutlich mehr Vorlaufzeit braucht als bei einem konventionellen Bau. Inhaltlich liegt der Fokus der Videos stark auf dem ökologischen Mehrwert der Wiederverwendung. Lediglich im Video «Samsara» kommen zusätzlich sowohl kulturelle als auch soziale Argumente zur Sprache. In «Quai Vernets» und «NEST-Unit Sprint: Projektphase» wird die kulturelle Dimension angesprochen.

Hinsichtlich der in den Videos gezeigten Orte lässt sich feststellen, dass in vier Filmen an nur einem Ort gedreht wurde. Zur Darstellung allfälliger weiterer Orte und entfernt liegender Gebäude wurde meist auf die Integration von Fotografien und Visualisierungen zurückgegriffen. Nur bei zwei Filmen, «Samsara» und «MAKING OF Basel Pavillon 2022», wurde an mehreren Orten gedreht. Es fällt auf, dass diese beiden Produzierendenangaben, selbst sowohl die Produktion als auch die Postproduktion übernommen und ohne Skript gearbeitet zu haben. Beide arbeiten primär im Architekturbereich bzw. in der Forschung zur Wiederverwendung und bezeichnen ihre Arbeit im Filmbereich als nicht professionell. Mutmasslich trägt das Engagement aus einer inhaltlichen Position heraus dazu bei, den Mehraufwand durch den Dreh an mehreren Orten auf sich zu nehmen. Es kann auch als Vorteil betrachtet werden, dass Personen, die ein Bauprojekt aus fachlichen Gründen begleiten, bei dieser Gelegenheit vor Ort filmen können, ohne dafür gesonderte Drehtermine einplanen zu müssen. Wo der Kontext der gezeigten Orte sichtbar ist, zeigt sich ausschliesslich ein urbanes, teilweise industrielles Umfeld, wie die Lage des K118 in Winterthur (Abbildung 5) oder der Bauplatz des Basel Pavillons auf dem Dreispitzareal in Basel (Abbildung 6). Die Videos setzen inhaltlich unterschiedlich viel Vorwissen voraus.



Abbildung 5 Filmstill, [K118], 07:36



Abbildung 6 Filmstill, MAKING OF Basel Pavillon 2022, 01:01

sen voraus. Während in «Samsara» und «Quai Vernets» erklärt wird, was Wiederverwendung bedeutet und warum sie wichtig ist, wird dieses Wissen in den anderen Videos scheinbar vorausgesetzt. Mehrfach wird in den Filmen über das «Netzwerk» der Wiederverwendung gesprochen. Dieses wird auch in den Filmen erkennbar – vorausgesetzt, dass Kenntnisse über Projekte und aktive Personen und Firmen der Wiederverwendung in der Schweiz vorhanden sind: Das Gebäude K118 wird im Video «NEST-Unit Sprint: Planungsphase» in einem aufgeschlagenen Magazin abgebildet und die Architektin Kerstin Müller, die in ebenjenem Video porträtiert wird, ist wiederum in «MAKING OF Basel Pavillon 2022» auf den Fotos der Eröffnung zu sehen.

In der zeitlichen Gestaltung der Narration sind in den untersuchten Videos verschiedene Ansätze erkennbar. Bei «NEST-Unit Sprint» und «[K118]» treten interviewte Personen in der fertigen Architektur aus wiederverwendeten Bauteilen auf. Rückblenden geben Einblicke in den Bauprozess und die Herkunftssituation der Bauteile. Mit Rückblenden in den Arbeitsprozess arbeiten auch die Filme «K118» und «Samsara», wobei hier nicht im titelgebenden Gebäude, sondern im Architekturbüro respektive an mehreren, teilweise nicht näher definierten Arbeitsorten von Fachleuten gedreht wurde. Bei «Quai Vernets» werden Personen während des Verkaufs rückgebauter Teile interviewt, wobei Rückblenden den Prozess der Demontage der Teile zeigen. Im Unterschied zu den anderen fünf Filmen dominiert bei «MAKING OF Basel Pavillon 2022» – entsprechend dem Titel – die Chronologie. Nach einem kurzen Intro, das den bereits zusammengebauten Pavillon im Werk der Holzbaufirma zeigt, springt die Erzählung zurück und zeigt den Entstehungsprozess des Pavillons chronologisch vom Kick-off des Architekturwettbewerbs bis zur Eröffnung. Die Rückblenden wurden teilweise geschickt genutzt, um heterogenes Material wie Fotos, Visualisierungen oder Aufnahmen aus anderen Quellen zu integrieren. Die zeitlichen Sprünge in der Erzählung wurden so noch deutlicher. Im Video «MAKING OF Basel Pavillon 2022» wird das heterogene Material entsprechend der Chronologie gezeigt und führt zu einer stärkeren Irritation, da Wechsel in der Ästhetik des Materials nicht immer mit örtlichen oder zeitlichen Wechseln korrespondieren.

Die im Rahmen dieser Arbeit auf YouTube gefundenen Videos sind relativ kurz. Die meisten dauern unter zweieinhalb Minuten. «Samsara» ist mit 05:00 min etwas länger und das nicht öffentlich zugängliche Video «[K118]» dauert 12:32 min. Mehrere der Interviewpartner:innen gaben an, das Herunterbrechen komplexer Inhalte auf eine angestrebte kurze Dauer des Videos als Herausforderung zu empfinden. Während sich bei den beiden längeren Videos ein Intro mit einleitenden Worten ausmachen lässt, steigen die kurzen Videos unmittelbar in die Thematik ein. Dies scheint auch mit Hinblick auf eine Verwendung in den sozialen Medien sinnvoll, um den Fokus des Publikums mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne aufrechtzuerhalten. Die anfängliche Einblendung des Titels ohne filmisches Bild, wie sie in den Videos «NEST-Unit» und «Quai Vernets» umgesetzt ist, scheint diesbezüglich nicht dienlich. Ein Spannungsbogen ist nur in wenigen der Videos auszumachen. Punktuell lässt sich ein dramaturgischer Aufbau in der Erzählung erkennen. Im Video «Quai Vernets» wird zunächst ins Problem des Ressourcenverbrauchs und der Abfallmenge bei einem Gebäudeabriss eingeführt. Danach erscheint die Arbeit des Rückbauteams als Lösung zur Rettung der Bauteile. Am Ende stehen die glücklichen neuen Käufer:innen der Teile. Die Dramaturgie der Erzählung wird jedoch mit keinen weiteren Mitteln – weder durch die Musik noch durch den Schnitt – unterstützt. Im Film «Samsara» wird anfänglich die Neugier des Publikums gekonnt geweckt: Durch die Fassadensanierung des Centre Pompidou in Paris droht grossen Mengen an Glaselementen die Entsorgung, wenn nicht jemand gefunden wird, der:die die Teile wiederverwendet. Ein entsprechender Architekt wird dann auch gefunden und Aufnahmen der Instandsetzung der Teile steigern die Neugier auf ihre neue Bestimmung weiter. Jedoch warten Zuschauende vergeblich auf die Auflösung, was aus den geretteten Bauteilen wird, da das Resultat nicht gezeigt wird. Bei den übrigen Videos ist kein Spannungsbogen oder Höhepunkt erkennbar. Was bei den kurzen Videos teilweise durch einen dynamischen Schnitt kompensiert wird und dadurch weniger ins Gewicht fällt, führt bei den längeren Videos zu Langatmigkeit.



Abbildung 7 Filmstill, K118, 00:40



Abbildung 8 Filmstill, NEST-Unit Sprint: Projektphase, 00:59

In fünf der sechs untersuchten Quellen treten Architekturschaffende, Fachplaner:innen und Handwerker:innen als Fachpersonen auf. Die Perspektive der Nutzer:innen und Bauherrschaft hingegen wird weitestgehend aus-senvorgelassen. Einzige Ausnahme bildet ein Statement einer Käuferin von Bauteilen im Video «Quai Ver-nets». Die auftretenden Architekturschaffenden und Fachplaner:innen sind locker gekleidet. Details wie Dreitagebärte, Holzperlenketten, bunte Schals, lockere Hochsteckfrisuren und Jeanshemden verleihen einigen der Personen einen leichten «Öko-Look». In einigen Videos tragen die Interviewsettings zur Charakterisierung der Personen bei. Das belebte Grossraumbüro in «K118» unterstreicht beispielsweise das Bild der Architektin Barbara Buser als tatkräftige, engagierte Persönlichkeit (Abbildung 7), während die Personen in der Serie «NEST-Unit Sprint» vor dem neutralen, unpersönlicheren Hintergrund einer glatten Holzwand weniger greif-bar wirken (Abbildung 8). Bei Betrachtung aller Filme kommen mit deutlicher Mehrheit Männer zu Wort. Dies spiegelt das Ungleichgewicht der Geschlechter in der Baubranche wider, die nach wie vor männlich do-miniert ist (Cieslik & Solt, 2021). Noch deutlicher sichtbar wird das Ungleichgewicht bei den dargestellten Rückbau- und Bauarbeiten, bei welchen ausschliesslich Männer zu sehen sind. Die in den untersuchten Videos porträtierten Fachleute prägen mit ihren Aussagen die Erzählung der Filme. Anders verhält sich dies im «MA-KING OF Basel Pavillon 2022», das – abgesehen vom eingblendeten Titel – auf Text und Sprache verzichtet. In «Samsara» führt zusätzlich eine weibliche Erzählstimme durch das Video und verbindet die Statements der Fachleute. Es bleibt dabei unklar, wer die Stimme ist und in welcher Beziehung sie zum vorgestellten Projekt steht. Diese Frage kommt jedoch unweigerlich auf, wenn die Erzählerin zu Beginn des Videos wenig diplo-matisch fragt: «So, what's wrong with today's construction sector?». Die Stimme spricht das Publikum ferner in der ersten Person Plural an: «I am happy we collectively went on a mission to find a new home for the glass». Dieses Mittel wird auch in der Serie «NEST-Unit Sprint» genutzt, jedoch weniger explizit. Aussagen wie «Wie wir sehen...» wirken hier eher schulmeisterlich. Die interviewten Personen sprechen unterschiedlich frei und lebendig. Lange, verschachtelte Sätze lassen bei einigen Videos den Eindruck entstehen, dass ein einstudierter Text vorgetragen wird. Bei den Personen, die freier zu sprechen scheinen, ist die nonverbale Kommunikation deutlich ausgeprägter. Dies könnte dazu beitragen, dass das Gesprochene als authentisch und der:die Sprecher:in als intrinsisch motiviert wahrgenommen wird. Das Gegenteil ist der Fall, wenn Handlun-gen offensichtlich für die Kamera gestellt wurden oder sich deren Sinn im Bezug zum Gesprochenen nicht erschliesst. Beispielsweise spricht der Zimmermann Hans Emmenegger im Video «NEST-Unit Sprint: Pro-jektphase» über die Preiskalkulation, während er eine Wand in den fertiggestellten Räumlichkeiten ausmisst.

4.2 Gestaltung und Ästhetik

Alle untersuchten Filme sind im Querformat 16:9 produziert, welches ein gängiges Format für YouTube-Inhalte ist. Die interviewten Personen gaben teilweise an, zusätzlich gekürzte Versionen in quadratischem Format für andere Plattformen wie z. B. Instagram angefertigt zu haben. In mehreren der Gespräche wurden die unterschiedlichen Format-Standards der Plattformen als hinderlich bezeichnet, da idealerweise entsprechende Versionen angefertigt werden müssten.

Die Mehrheit der untersuchten Videos ist eher langsam und in stetem Rhythmus geschnitten. Ein dynamisches Beispiel ist das Video «K118», bei welchem sich längere Interviewsequenzen mit schnellen Schnittfolgen abwechseln. Unvorhersehbarkeit in Bezug darauf, was als nächstes kommt, steigert hier die Spannung. Auffällig ist die Verbindung von Montage und Voice-over. Meist ist die Person am Anfang ihres Statements zu sehen und spricht dann über den Schnitt zu anderen Aufnahmen hinweg weiter. Die unterlegten Bilder funktionieren in einigen Fällen illustrierend zum gesprochenen Text und meist werden dabei Arbeitsabläufe in der Totale, Halbtotalen oder Amerikanischen veranschaulicht. Dies geschieht beispielsweise bei der Wiederaufarbeitung von Fassadenelementen des Centre Pompidou (Abbildung 9) oder dem Rückbau von Elementen in der Kaserne Vernets (Abbildung 10). In anderen Fällen sind die unterlegten Bilder eher stimmungsgebend einge-



Abbildung 9 Filmstill, *Samsara*, 04:32



Abbildung 10 Filmstill, *Quai Vernets*, 00:12

setzt und zeigen meist Nah- und Detailaufnahmen von Personen und Bauteilen. Diese Aufnahmen wirken durch den Fokus auf Mimik und Gestik sinnlich (Abbildung 11). Bei den Nah- und Detailaufnahmen der Bauteile werden die Ästhetik der Materialien, Farben, Formen und Oberflächenbeschaffenheiten betont (Abbildung 12). Wird ausschliesslich mit atmosphärischen Aufnahmen gearbeitet, bringt dies den Nachteil mit sich,



Abbildung 11 Filmstill, *NEST-Unit Sprint: Planungsphase*, 02:01



Abbildung 12 Filmstill, *K118*, 00:52

dass allein die Stimme die Story voranbringen muss. Panoramaaufnahmen und Totalen werden meist zur Darstellung des gesamten Gebäudes im Kontext seiner Umgebung oder zur Abbildung ganzer Räume eingesetzt. Jedoch kommen solche Aufnahmen nicht in allen Videos vor, was die Orientierung erschwert. Es könnte argumentiert werden, dass diese Orientierung und Verbindung zur Umgebung hilfreich für die Identifikation der lokalen Zuschauer:innen mit dem Projekt sein könnte und daher wünschenswert wäre.

Mit Perspektivenwechseln wird in den Videos eher zurückhaltend gearbeitet. Punktuell werden eine erhöhte Perspektive oder Drohnenaufnahmen zur Vermittlung einer räumlichen Übersicht gewählt. Mehrfach resultiert eine Auf- oder Untersicht als Resultat eines vertikalen Schwenks der Kamera entlang vertikaler architektonischer Elemente wie einer Treppe oder entlang von Heizungsrohren. In keinem der Filme liess sich ein symbolischer Einsatz der Perspektive ausmachen, um beispielsweise eine Person besonders mächtig oder verloren wirken zu lassen. Über alle Filme hinweg gesehen dominiert eindeutig die Normalsicht. Der:Die Betrachter:in findet sich dadurch auf Augenhöhe mit den Fachleuten und der:die Zuschauer:in mit auf dem Rundgang durch die Architektur.

Kamerabewegungen werden in den Filmen auf verschiedene Weise eingesetzt. Ein wiederkehrendes Motiv ist die Begleitung der Fachpersonen bei ihrem Gang durch die Architektur. Die Bewegungen scheinen dabei frei mit Richtungsänderungen und leichten Unregelmässigkeiten (Abbildung 13 und 14). Ein weitere vielfach verwendete Kamerabewegung ist der horizontale Kameraschwenk. Dieser wird meist eingesetzt, um einen besseren Überblick über einen Raum zu vermitteln. Bei den Drohnenaufnahmen dominieren Flüge entlang der Fassade (horizontal sowie vertikal) oder Umkreisungen der Gebäude. In den untersuchten Filmen kommen ausschliesslich Drohnenaufnahmen im Aussenraum vor.



Abbildung 13 Filmstill, *MAKING OF Basel Pavillon 2022*, 00:11 Abbildung 14 Filmstill, *NEST-Unit Sprint: Projektphase*, 02:16

In «K118» zieht sich die Farbe Orange in Akzenten durch das gesamte Video: Sowohl der Schal der Architektur als auch die Träger der Büroarchitektur und die Fassade des gezeigten Bauprojekts sind orange. Bei den Interviewsituationen scheint dies aktiv gestaltet worden zu sein: Barbara Buser sitzt unmittelbar vor einem der Stahlträger, was die Wirkung der Signalfarbe noch verstärkt. In den anderen Videos wird keine bewusste Farbgestaltung erkennbar. Stärker wahrnehmbar sind Unterschiede in der Farbigkeit bedingt durch die Lichtsituationen. Kalte Blau- oder warme Gelbstiche scheinen von der vorgefundenen Lichtsituation abhängig zu sein. Auch beim Licht wurde scheinbar vornehmlich mit vorhandenen Lichtquellen gearbeitet. Zeichen für den Ein-

satz von Kunstlicht lassen sich lediglich vereinzelt erkennen: In der Serie «NEST-Unit Sprint» sind die Personen in den Interviewsequenzen gleichmässig, mit sanften Schatten ausgeleuchtet und heben sich von der dunkleren Rückwand ab. Schattenwurf und Lichtreflexe deuten hier auf eine 3-Punkt-Beleuchtung hin.

Grafische Elemente werden in unterschiedlichem Umfang eingesetzt. Bei der Mehrheit der Videos wird ein Titel entweder gleich zu Beginn oder nach wenigen Sekunden eingeblendet. Ebenso werden in der Mehrheit der Videos die auftretenden Personen mit Name und Funktion betitelt. Lediglich in zwei der untersuchten Filme gibt es einen Abspann mit vollständigen Credits. Auch bei der Gestaltung der grafischen Elemente gibt es Unterschiede: In einigen Fällen wurde reduziert mit wenigen Schriftarten und Schriftschnitten sowie klaren Layouts gearbeitet. In anderen Fällen ist die Grafik weniger konsequent eingesetzt. Hierbei besteht die Gefahr, dass durch eine wechselnde und dadurch unvorhersehbare Positionierung der Texte ein kurzer Moment der Irritation entsteht, welcher die Lesbarkeit negativ beeinflusst. Die Grafik bietet auch einen potenziellen Stolperstein für die geteilte Produktion und Nutzung von Filmen: Bei der gemeinsamen Finanzierung eines Filmprojekts durch mehrere an einem Bauprojekt beteiligte Firmen stellt sich die Frage, wessen Corporate Design verwendet werden soll. Einen möglichen Lösungsansatz sah Lusser als Produzent des Videos «Quai Vernets» im Vorgehen, dass mehrere Akteure ihre eigenen Videos im eigenen Design produzieren, diese im Austausch mit den Partnerunternehmen und -organisationen jedoch gegenseitig zur Verfügung gestellt werden (Anhang 3.2, S. 94–95).

Mehrere der untersuchten Videos arbeiten mit Musik, welche wesentlich die Dynamik und Stimmung sowie die assoziative Einordnung des Videos in einen Kontext beeinflusst. Der temporeiche, elektronische Track in «MAKING OF Basel Pavillon 2022», an dem sich auch dessen Schnitt ausrichtet, lässt sich mit Social-Media-Formaten wie schnellen Reels assoziieren, während die melancholische Klaviermelodie in «Samsara» eher die Erwartung auf eine Erzählung wecken könnte. Auch das Video «K118» ist mit einem rhythmischen, elektronischen Track unterlegt und nutzt dessen Dynamik als Taktgeber. In «Quai Vernet» wiederum wird die Musik, ähnlich wie bei «Samsara», als Hintergrundmusik genutzt, die keine enge Verbindung mit dem Schnitt eingeht. Ausser im «MAKING OF Basel Pavillon 2022» wird in allen Videos gesprochen. Bei einzelnen Videos ist die Tonqualität dabei nicht optimal. Punktueller Lärm im Hintergrund oder zu viel Hall in der Stimme lenken leicht vom Gesprochenen ab. Bei keinem Video sind die Störungen jedoch so stark, dass dadurch die Stimme nicht mehr verständlich wäre. Bei den meisten Videos sind neben den Stimmen keine oder nur dezente diegetische Umgebungsgeräusche wie ein knarrender Holzboden oder Vogelgezwitscher zu hören.

Die Interviews erlaubten über die Analyse der Filme hinaus wertvolle Einsichten in die Hintergründe der Ästhetik und die Überlegungen der Produzierenden zur Gestaltung. Mehrere Gesprächspartner:innen gaben in den Interviews an, ohne Skript und eher spontan gefilmt zu haben. Punktuell wird dies in den Videos sichtbar und besonders deutlich an von einer Einstellung zur nächsten sprunghaft wechselnden Lichtverhältnissen. In «Quai Vernets» beispielsweise wurden die über das gesamte Video verteilten Interviewsequenzen bei beginnender Dämmerung aufgenommen, die Aufnahmen dazwischen jedoch bei Sonnenschein, was zu leicht irritierenden Sprüngen in der Lichtsituation und der Farbstimmung der Aufnahmen führt. Im «MAKING OF Basel Pavillon 2022» wird zudem die Kameraführung nicht über das ganze Video hinweg gleich gehandhabt: Zu Beginn folgt die Kamera den abgebildeten Personen ins Bild hinein, während sie in der zweiten Hälfte eine

distanziertere, stärker beobachtende Haltung einnimmt. Bei diesem Beispiel scheint die Herausforderung hinzukommen, dass die Aufnahmen über einen längeren Zeitraum hinweg entstanden sind, was es ohne Skript umso anspruchsvoller machen dürfte, gestalterische Mittel konsequent einzusetzen. Auf weitere Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen Planung und geforderter Flexibilität wird in Kapitel 4.3 näher eingegangen.

Zwischen den aufgewendeten finanziellen Ressourcen und der technisch-handwerklichen Ausführung der Videos (z. B. hinsichtlich Auflösung, Tonqualität, Vielfalt der eingesetzten Mittel wie Grafik, Musik, Kamerabewegung etc.) lässt sich kein pauschaler Zusammenhang feststellen. Ein Grund dafür könnte die Demokratisierung des Zugangs zu Equipment und Software sein. Ein Zusammenhang lässt sich jedoch zwischen einem tiefen Budget und der Verwendung vorhandenen Materials erkennen. Mehrere Gesprächspartner:innen mit vergleichsweise geringen zur Verfügung stehenden Ressourcen sahen eine positive Eigenschaft des Mediums Film darin, dass bestehendes Bildmaterial eingebaut werden kann. Ein Gesprächspartner sprach darüber, dass es für ihn wichtiger sei, dass die gezeigten Personen authentisch und damit glaubwürdig wirken, als dass ein Auftritt perfekt sein muss. Lieber würde auf ein Skript verzichtet werden, um dem Spontanen und Echten mehr Platz einzuräumen. Mehrere Personen gaben zudem an, eine Werbeästhetik vermeiden zu wollen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in keinem der untersuchten Filme bei der Darstellung der Architektur Experimente gewagt werden. Eher scheint die Ästhetik von Sachlichkeit geprägt zu sein. Kamerabewegungen und Montagen begleiten meist eng den gesprochenen Text. Der Schnitt als Mittel der Dynamik sowie Farbe, Licht und Sound werden in der Mehrheit der Videos zurückhaltend eingesetzt.

4.3 Strategie, Produktion und Distribution

Die befragten Personen verfügen über verschiedene Erfahrungen im Bereich der Kommunikation und verfolgten mit den Filmen entsprechend diverse, unterschiedlich konkrete Ziele: Die Wiederverwendung ins Gespräch bringen, über den negativen Einfluss des Bausektors auf die Umwelt aufklären, mehr Menschen vom Sinn der Wiederverwendung überzeugen, erklären, welche Themen beim Bauen gegenwärtig eine Rolle spielen, positive Berichterstattung über das eigene Projekt generieren, den Projektfortschritt dokumentieren und sichtbar machen, Rückbau- und Entstehungsprozesse dokumentieren und zugänglich machen, die sonst hinter den Kulissen ablaufen, historische Momente dokumentieren und bewahren, einen Leitfaden für die Arbeit mit wiederverwendeten Bauteilen zur Verfügung stellen oder durch ein erfolgreiches Projekt zur Nachahmung inspirieren. Die Entscheidung für die Arbeit mit wiederverwendeten Bauteilen geht häufig auf das Engagement von Einzelpersonen zurück (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 48). Die Gespräche haben gezeigt, dass auch die Entscheidung für das Medium Film häufig auf die Initiative von Einzelpersonen oder kleinen Gruppen zurückzuführen ist, welche unabhängig vom Umfang ihrer Erfahrung überzeugt sind, dass Film ein zeitgemäßes, starkes Medium darstellt, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Bei mehreren der interviewten Personen waren gleichzeitig die Lust und Neugierde mit Film zu arbeiten und in diesem Bereich zu experimentieren und dazuzulernen für die Wahl des Mediums ausschlaggebend. Nur eine Minderheit gab an, dass die Entscheidung

für das Medium Film auf Basis einer Analyse der Ziele und der Zielgruppe fiel. Die befragten Personen hofften sich alle, durch die Verwendung des Mediums Film neben den Fachkreisen ein breites Publikum zu erreichen. Mehrfach als Zielgruppe genannt wurde in diesem Zusammenhang die ‹interessierte Öffentlichkeit›. Als Fachkreise wurden unterschiedliche Gruppen bezeichnet: Akteure aus dem Baubereich, der Forschung und Wissenschaft, der Wirtschaft und der öffentlichen Hand respektive politische Kreise. Darüber hinaus gab die Mehrheit der Gesprächspartner:innen an, durch das Medium Film oder die Plattform YouTube eine junge Zielgruppe erreichen zu wollen. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Zielgruppen nur vage definiert wurden. Lediglich in einem Fall war konkret von Hausbesitzenden die Rede. Vom Film versprachen sich alle einen niederschweligen, persönlichen Zugang. Vereinzelt wurde der Film als Teaser vorgesehen, der das Publikum neugierig machen sollte, weitere Inhalte zu erkunden und Leads auf die Webseite zu generieren. Bei den Akteuren mit weniger Erfahrung in der Filmproduktion und Kommunikation ist aufgefallen, dass ein grosser Teil der zeitlichen und finanziellen Ressourcen in die Produktion und weniger in die Konzeption und die Distribution fliesst. Damit verbunden entstand in einigen der Interviews der Eindruck, dass die Konzeption des Films sowie die Distribution nicht an konkreten Zielen oder einer klaren Zielgruppe ausgerichtet wurden. Ebenso fehlten teilweise etablierte Kanäle für filmische Formate, um eine anvisierte Zielgruppe zu erreichen.

Auch im Bereich der Filmproduktion verfügen die Interviewpartner:innen in unterschiedlichem Umfang über Erfahrungen. Die Personen mit weniger Erfahrung gaben an, den Grossteil der Arbeit über alle Projektphasen hinweg selbst übernommen zu haben. In Umgebungen mit mehr Erfahrung findet mehr Arbeitsteilung statt, wobei auch hier punktuell die Sicherstellung des notwendigen internen Knowhows zur Begleitung von Filmproduktionen als Herausforderung genannt wurde. Zwischen der Komplexität der Projektstruktur und dem jeweiligen Budget ist ein Zusammenhang erkennbar: Ist kein oder nur ein geringes Budget vorhanden, leisten die Betroffenen die Arbeit in ihrer Freizeit oder innerhalb der eigenen Arbeitszeit oder nehmen Freundschaftsdienste in Anspruch. Beim Thema Budget wurden Eigenleistungen und die unentgeltliche Mitwirkung von Projektbeteiligten (sei es als Sparringspartner:innen in der inhaltlichen Entwicklung, als Akteur im Film oder in Form von Unterstützung in der Distribution) mehrfach erst auf Nachfrage thematisiert. Diese geleisteten Arbeiten schienen nicht als budgetrelevant wahrgenommen worden zu sein. Wo Arbeitsteilung stattfand, wurde die filmische Umsetzung an externe Firmen vergeben, wobei eine enge Begleitung stattfand. Bei Projekten mit Beteiligung externer Firmen wurden die Kosten mehrheitlich als hoch empfunden. Mehrfach wurde in diesem Zusammenhang die Arbeit mit grösseren Agenturen als schwierig beschrieben. Das Resultat sei zu werberisch und kurzlebig, insbesondere in Anbetracht des Kostenaufwands. Eine Ausnahme bildet hier ein Fall, bei welchem zwei Agenturen – eine für die Kommunikationsberatung und eine für die Filmproduktion – hinzugezogen wurden und die Kosten dennoch als verhältnismässig gering und die Zusammenarbeit als gut empfunden wurde. In zwei weiteren Fällen wurden in der Filmproduktion gute Erfahrungen mit der Zusammenarbeit mit kleinen Firmen bzw. Einzelpersonen gemacht. Keine der befragten Personen gab an, dass mit den Filmen direkte Einnahmen generiert wurden. Neben den Kosten sprach für die Gesprächspartner:innen insbesondere der zeitliche Aufwand gegen die Produktion von Film. Die Filmproduktion bringe einen hohen organisatorischen Aufwand und bei vielen Beteiligten ein Risiko durch Ausfälle mit sich. In der Produktion bestehe zudem Abhängigkeit von vielen Faktoren, seien es die beteiligten Personen oder die zeitlichen Abläufe der Architekturprojekte, nach denen sich die Filmproduktion unter Umständen richten muss. Dies erfordere

eine aufwändige Koordination und Flexibilität bei Unvorhergesehenem, was von mehreren Personen als belastend oder zumindest umständlich empfunden wurde. Hier lag für mehrere der Befragten auch der Vorteil kleiner Produktionscrews, die mehr Flexibilität und Spontaneität zulassen. Hinzu komme die Schwierigkeit, dass Filmaufnahmen schwieriger zu kontrollieren seien als die Produktion eines Textes oder einer Fotografie und nachträgliche Änderungen nur mit viel Aufwand vorgenommen werden können. Mehrfach angesprochen wurde auch der Umstand, dass die Produktion filmischer Formate einen Zusatzaufwand bedeute, da der Film die klassischen Medien häufig nicht ersetze, sondern in einem Medienmix zum Einsatz komme. Die Produktion von Textbeiträgen oder Fotografien sei dann nach wie vor notwendig, wenn es Schnittstellen beispielsweise zur Presse oder zu anderen Akteuren gibt, die ausschliesslich mit Printprodukten arbeiten. Jene Gesprächspartner:innen, die nicht primär in der Kommunikation tätig sind, nannten weitere praktische Hürden: Zum einen seien die Produktion und Publikation von Filmen – im Gegensatz zu Artikeln und Konferenzbeiträgen – nicht Teil des eigenen Jobbeschreibs, wodurch die Kapazität für diese fehle. Eine andere Person sah eine Herausforderung in der fehlenden Schulung bzw. dem geringen Stellenwert, welcher dem Film in der architektonischen Ausbildung zukommt. Als positiv wurde empfunden, dass der Zugang zu Soft- und Hardware gegenwärtig niederschwelliger ist als früher. In beiden Bereichen gäbe es nutzerfreundliche Lösungen, mittels derer sich auch ohne professionellen Hintergrund ein zufriedenstellendes Resultat erzielen lasse. Davon profitieren gemäss den Aussagen in den Gesprächen insbesondere jene Personen, die einen Grossteil der Arbeit selbst übernehmen. Das Filmemachen scheint bei vielen der Befragten – unabhängig von der eigenen Rolle im Projekt – positive Gefühle ausgelöst zu haben, wurde als teambildendes Erlebnis wahrgenommen, das eine grosse Nähe und nachhaltige Bindung zwischen den Beteiligten über die Firmen und Institutionen hinweg schafft, oder hat schlicht Spass gemacht. Auch jene Mehrheit der Beteiligten, die über die geringe Reichweite und das entsprechend ernüchternde Verhältnis von Aufwand und Ertrag enttäuscht war, gab an, auch in der Zukunft Filme produzieren zu wollen oder dies seither bereits getan zu haben. Die Gründe dafür lassen sich aus den Interviews nicht eindeutig herauslesen. Es kann vermutet werden, dass langfristige Ziele (etwas zu dokumentieren) über kurzfristige (möglichst viele Leute erreichen) gestellt werden oder positive Erfahrungen höher gewichtet werden als die Nachteile.

Die untersuchten Filme wurden auf unterschiedlichen Kanälen publiziert. Mehrheitlich geschah dies auf YouTube (wo sie während dieser Recherche auch gefunden wurden), wobei der Film dort im Fall von «Quai Vernets» nicht vom Herausgeber, sondern von einer der Partnerfirmen hochgeladen wurde. Für YouTube sprach für die Interviewpartner:innen die Bekanntheit und grosse Zahl der Nutzer:innen der Plattform, die einfache Handhabung und die gute Anbindung an Google. Zusätzlich wurden mehrere der Filme auf Instagram veröffentlicht, wobei dort die mangelnde Verbindung zu Suchmaschinen wie Google und die Schnelllebigkeit der Inhalte bemängelt wurden. Mehrere Personen beschrieben die Distribution von Filmen allgemein als Herausforderung, da der Wunsch nach einer zentralen Verwaltung online gestellter Filme besteht, Inhalte sich über verschiedene Plattformen hinweg jedoch nur mit Einschränkungen verlinken lassen (Links werden ohne Vorschau angezeigt, der zusätzliche Klick stellt eine Hürde dar). Als positiv hingegen wurden die breiten Einsatzmöglichkeiten bewertet, beispielsweise bei (Online-)Live-Events, in der digitalen Kommunikation und in öffentlichen Führungen.

Davon ausgehend, dass die interviewten Personen selbst zur Zielgruppe der Fachkreise gehören, zeigen die Interviews, dass ebene Fachkreise nach wie vor in erster Linie schriftliche Medien und den direkten Austausch mit Fachleuten nutzen, um sich über Themen der Wiederverwendung zu informieren: Als Quellen genannt wurden Fachzeitschriften und -literatur, Konferenzen, Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen und Newsletter. YouTube, Filme allgemein oder Social Media wurden ebenso genannt, jedoch eher in Verbindung mit privater Mediennutzung, zu Unterhaltungszwecken oder zur Inspiration davon, wie mit Filmen kommuniziert werden kann.

Vorteile sahen die befragten Personen darin, dass durch eine Online-Distribution von Film ortsunabhängig ein potenziell internationales Zielpublikum erreicht werden kann. Mehrere Personen gaben an, dass sie in der Kommunikation mit Film als audiovisuelles Medium einen Trend und eine Chance sähen, ein Publikum zu erreichen, das sich durch schriftliche Kommunikation heute nicht mehr erreichen lasse. Eine Person äusserte die Vermutung, dass durch die Veröffentlichung eines Films die Aufmerksamkeit der Presse eher gewonnen werden könnte statt mit einer statischen Pressemitteilung. Der bereits bei der Produktion besprochene doppelte Aufwand aufgrund der anhaltenden Nachfrage nach bewährten Kommunikationsmitteln neben der Filmproduktion betrifft auch die Distribution. Als Herausforderung wurde ferner das Timing der Veröffentlichung empfunden. Wird ein architektonischer Prozess dokumentiert und soll am Ende auch das Resultat gezeigt werden, bleibt für die Postproduktion meist nicht viel Zeit zwischen Fertigstellung und Eröffnung des Bauwerks, wenn die damit verbundene mediale Aufmerksamkeit für die Distribution des Films genutzt werden soll.

Die erlangte Reichweite war den interviewten Personen entweder nicht bekannt oder lag mit einer Ausnahme eher unter den Erwartungen. Hier scheint wohl ein Problem darin zu bestehen, dass einige der Akteure auf den gewählten Kanälen als Herausgeber:innen von Filmen nicht stark etabliert sind, über keine grosse Zahl an Followern verfügen und ihre Videos entsprechend bei Suchanfragen auch weniger weit oben angezeigt und entsprechend seltener angeschaut werden. Mehrere Personen gaben an, sich nur wenige Gedanken über die Wahl der Kanäle und eine Distributionsstrategie gemacht zu haben. Für die begrenzte Reichweite fanden die interviewten Personen weitere Erklärungsansätze: Es wurde gemutmasst, dass der Innovationscharakter und damit der Newswert bei der Wiederverwendung schlecht sichtbar und das Thema damit weniger attraktiv sei. Bei diesem Nischenthema seien auch die Projektbeteiligten meist spezialisierte Firmen, die in Bezug auf Reichweite keine grosse Unterstützung bieten könnten (Anhang 2.4, S. 114). Mehrere Personen gaben an, dass sie es als schwierig empfänden, herauszustechen, da gegenwärtig gefühlt jeder Filme mache und das Angebot online riesig sei. Bei den Behörden scheint zudem ein Problem darin zu bestehen, dass die Nutzer:innen auf den Amtswebseiten nicht unbedingt Videos erwarten und dort entsprechend auch nicht nach diesen suchen.

5. Diskussion und Ausblick

Nachdem in Kapitel 4 die Erkenntnisse zur Frage dargelegt wurden, mit welchen Mitteln die Wiederverwendung in Bauprojekten heute in Filmen dargestellt wird und welche Erfahrungen mit dem Einsatz dieser filmischen Formate gemacht wurden, sollen nun die Ergebnisse mit Hinblick auf die Theorie und den aktuellen Forschungsstand diskutiert werden. Dabei werden erfolgsversprechende Ansätze und Potenziale betont und Optimierungsvorschläge für die künftige Anwendung angebracht.

Das in den untersuchten Videos erkennbare Narrativ erfolgreicher Projekte und engagierter Persönlichkeiten entspricht den in Kapitel 2.1 formulierten Ansprüchen an eine hoffnungsbasierte, ermutigende Kommunikation. Zeichen von Hilflosigkeit, Angstmacherei oder Aussteigerfantasien werden in den Videos vergeblich gesucht. Im Sinne des aktuellen Forschungsstandes zur Klimakommunikation tragen die porträtierten Fachpersonen dazu bei, die Thematik persönlicher und nahbarer zu machen. Sie stiften Vertrauen und geben dem abstrakten Thema ein Gesicht. Andere Fachpersonen im Publikum können sich gut mit ihnen identifizieren und daraus Handlungsoptionen für ihre eigene Praxis ableiten. Sowohl in den Videos der Behörden als auch der Unternehmen stehen Vertreter:innen von Firmen als Fachleute im Zentrum. Es stellt sich die Frage, ob zwischen Behörden und Unternehmen hier nicht ein Unterschied deutlich werden sollte. Insbesondere im Fall der Behörden kann gefragt werden, ob nicht auch die Bauherrschaft und Nutzer:innen der Architektur als Zielgruppen direkter angesprochen und repräsentiert werden müssten, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Dies könnte entsprechend der in Kapitel 2.1.1 formulierten Verantwortung der Regierung dazu beitragen, die Akzeptanz einer Ästhetik der Wiederverwendung und die Nachfrage bei potenziellen Hausbesitzenden und Bewohnenden zu erhöhen. Es könnten – z. B. durch eine stärkere Visualisierung des Bezugs zur Umgebung – mehr lokale und zeitliche Identifikationsmöglichkeiten für die als Zielpublikum anvisierte Bevölkerung geboten werden, um Distanzierung als psychologischen Abwehrmechanismus zu vermeiden. Zur Erhöhung der Akzeptanz von Gebäuden und Räumen mit sichtbar wiederverwendeten Bauteilen wäre es mutmasslich förderlich, wenn das Resultat in den Videos stärker repräsentiert werden würde, um die Ästhetik der Wiederverwendung zu normalisieren. Das Video «Quai Vernets» befindet sich in dieser Frage an einer Schnittstelle: Die Absenderin ist eine Behörde, das Ziel des Videos ist jedoch nicht nur die Aufklärung der Bevölkerung über die Wiederverwendung, sondern auch die Darstellung des verantwortungsvollen Vorgehens des Kantons. Damit liesse sich das Video als Beispiel einer CSR-Kommunikation durch Behörden einordnen. Der abgebildete Rückbau der bestehenden Kaserne als erster Schritt eines Grossprojekts dürfte zusammen mit dem porträtierten Experten dazu beitragen, Vertrauen in das Vorgehen des Kantons zu stiften. Durch den Fokus auf die Wiederverwendung und Nachhaltigkeit können zusätzlich Kontinuität und Dauerhaftigkeit vermittelt werden. Wie Leimböck et al. festgehalten haben, sind insbesondere diese Werte zentral, um der empfundenen Unsicherheit von Auftraggeberschaft oder der Öffentlichkeit im Zusammenhang mit Bauprojekten entgegenwirken zu können (Leimböck et al., 2017, S. 589). Für die Absender:innen gilt es in diesem Fall, den Einsatz der Kommunikationsmassnahmen sorgfältig zu reflektieren, um die strategischen Ziele nicht über demokratische Ideale wie Transparenz oder Abwägung zu stellen.

Beim Video «MAKING OF Basel Pavillon 2022» ist die Einordnung der Herausgeberschaft komplex: Das Video geht auf die Initiative von Architekturschaffenden zurück, die als Verein Architekturbasel organisiert

sind und journalistisch arbeiten. Der Film repräsentiert vorbildliche Auftraggeber und ein vorbildliches Projekt (damit passt es zur Gruppe 1 in der Grafik in Abbildung 3). Produziert wurde das Video über das Budget des Architekturfestivals Architekturwoche Basel und anschliessend publiziert auf dem Instagram-Kanal des Festivals und auf dem YouTube-Kanal des Vereins Architekturbasel. Das Video kann daher zwischen Sensibilisierungsmassnahme, CSR-Kommunikation und journalistischem Beitrag eingeordnet werden. Insbesondere bei solch verflochtenen, für die Architekturbranche nicht ungewöhnlichen Situationen scheint es ratsam, Ziele und Zielgruppe des Videos genau zu definieren. Auf diese Weise können Zielkonflikte zwischen den Beteiligten ausgeräumt und ein entsprechendes Konzept und eine Strategie erarbeitet werden, damit das Video die intendierte Wirkung erzielen kann.

In der Theorie wird die Forschung als Absenderin kommunikativer Massnahmen im Kontext der Wiederverwendung nicht erwähnt. In der vorliegenden Untersuchung hat sich jedoch gezeigt, dass im Bereich der Forschung aktiv Vermittlungsarbeit geleistet wird. Es wäre in einem weiteren Schritt zu untersuchen, welche Rolle und Verantwortung der Forschung in Bezug auf die Kommunikation der Klimakrise von der Theorie zugeschrieben wird und wie diese in den analysierten Filmen sichtbar wird.

Die mehrfach in den Interviews thematisierte Vermeidung der Werbeästhetik könnte im Sinne des *circuit of culture* auf der Ebene der *identity* als Abgrenzungsprozess vom Marketing als Beeinflussungs- oder gar Täuschungsmittel und insbesondere vom auf Hochglanz getrimmten Immobilienmarketing gedeutet werden. Ein Identifikationsprozess scheint gleichzeitig mit journalistischen Formaten stattzufinden: Durch den Einbezug verschiedener Fachleute und die Aufnahmen konkreter Projektbeispiele vor Ort wird ein scheinbar objektives Format an der Schnittstelle zwischen Information und Unterhaltung geschaffen, das Ähnlichkeiten mit einer Reportage aufweist. Dies scheint in Abgleich mit der Theorie folgerichtig, um nicht in den Verdacht der Manipulation zu geraten. Bemerkenswert scheint in diesem Zusammenhang die Feststellung, dass in den beiden von Behörden produzierten Videos «Quai Vernets» und «K118» jeweils eine einzelne Firma ins Zentrum gerückt wird (wobei beide Videos im Rahmen einer Serie erschienen bzw. weitere Videos mit anderen Firmen und Fachpersonen geplant waren). Es könnte die Behauptung gewagt werden, dass diese Form der Inszenierungen mit Fokus auf je eine Person als Repräsentant:in einer Firma mehr Selbstbewusstsein ausstrahlt als jene bei «[K118]» und «MAKING OF Basel Pavillon 2022», bei denen Architekturschaffende Filme über ihr eigenes bzw. über ein von ihnen initiiertes Projekt produzierten. Im Video «[K118]» kommt eine Vielzahl an Personen zu Wort, wobei durch die Darstellung keine Hierarchisierung vorgenommen wird. Im Video «MAKING OF Basel Pavillon 2022» wird gar auf eine Beschriftung der abgebildeten Personen verzichtet. Vielmehr scheinen bei diesen zwei Beispielen das Projekt und die Architektur selbst im Fokus zu stehen. Gruntz äusserte in diesem Zusammenhang die Vermutung, dass Bescheidenheit und eine fehlende Tradition der Selbstdarstellung möglicherweise die Schweizer Architekturbüros an der filmischen (Selbst-)Inszenierung hindern könnten (Anhang 3.3, S. 107). Da sich von der Ästhetik – mutmasslich bedingt durch eine Demokratisierung des Zugangs zu Equipment und Software – nicht ohne Weiteres auf den Produktionskontext schliessen lässt, könnte gefolgert werden, dass Kompetenzen hinsichtlich Narration und Dramaturgie sowie dem strategischem Einsatz der Filme im Sinne einer Gesamtkommunikation in der Filmproduktion an Bedeutung gewinnen, um sich von der Masse an Inhalten abzuheben, die täglich auf den sozialen Medien geteilt wird.

Die Thematik des zirkulären Bauens könnte zum aktuellen Zeitpunkt anfällig für Greenwashing sein, da die damit im Zusammenhang stehenden Begrifflichkeiten noch nicht allgemein bekannt oder verbindlich geklärt sind. Zudem sind ‹zirkulär› oder ‹kreislaufgerecht› Oberbegriffe für ein grosses Spektrum an Aktivitäten, deren Ressourcen- und Energieverbrauch sich teilweise drastisch unterscheiden. Greenwashing konnte bei den untersuchten Filmen jedoch nicht festgestellt werden. Das Gegenteil ist der Fall: Unternehmen wie das Baubüro in situ als Produzentin des Videos ‹[K118]›, die an der Wiederverwendung von Bauteilen aktiv beteiligt sind oder vielleicht sogar zu ebenjenem Zweck gegründet wurden, scheinen gute Voraussetzungen für die Kommunikation ihrer Aktivitäten zu haben. Dies, weil die Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Verantwortung bereits in ihre unternehmerische Praxis integriert oder sogar Kern dieser ist. Im Sinne der Erkenntnisse zur CSR-Kommunikation und um die gesamte Wertschöpfungskette in den Fokus zu nehmen, könnte es für die Unternehmen ratsam sein, auch die Herkunft oder Beschaffung der Bauteile sichtbar zu machen. Das Video ‹[K118]› ist ein Beispiel für eine solch umfassende Darstellung von der Herkunft der Bauteile bis zu den fertigen Räumen im Betrieb. Werden die Videos als Mittel zur Vernetzung innerhalb der Wiederverwendungsszene gesehen, wären allerdings ausführlichere Credits wünschenswert, um bessere Rückschlüsse auf die Beteiligten, z. B. spezialisierte Firmen, ziehen zu können.

Eine Herausforderung scheint unabhängig von den Absendenden die Frage nach geeigneten Kanälen zur Verbreitung von Inhalten über die Wiederverwendung von Bauteilen zu sein. Der Fall, dass ein Video auf der Webseite einer Institution oder Firma zufällig gefunden wird, scheint eher unwahrscheinlich. Um ein breites Publikum über die sozialen Medien zu erreichen, müssen die Institutionen und Firmen dort regelmässig aktiv sein. Gerade bei kleineren Akteuren stellt dies durch die erforderlichen Ressourcen ein Hindernis dar. Es bleibt künftig zu untersuchen, welche Rolle journalistische Beiträge im Kontext der Wiederverwendung einnehmen können und welche Synergien durch deren etablierte Kanäle zwischen dem Wiederverwendungssektor und den Medien denkbar wären. Im Sinne der in Kapitel 2.2.2 abgebildeten ‹Strukturierung der Wiederverwendung in der Zukunft› (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 49) könnte hier auch eine übergeordnete Instanz wie die genannte Dachorganisation für Wiederverwendung oder die Schweizerische Stiftung für Wiederverwendung dazu beitragen, Filme (neben weiteren Formaten) von Einzelpersonen einem grösseren Publikum strategisch zugänglich zu machen. In der Theorie wird diesen Instanzen u. a. eine visionäre Funktion zugeschrieben, die sich potenziell auch in Filmen niederschlagen könnte. Visionäre Vorstellungen werden in den untersuchten Filmen jedoch nur punktuell transportiert. Die Videos fokussieren hauptsächlich auf die Nachteile konventioneller Bauprozesse sowie auf erzielte Erfolge. Sie machen sichtbar, was gegenwärtig trotz aller Hindernisse bereits möglich ist. Nur vereinzelt wird in Statements thematisiert, welche weiteren Schritte, z. B. eine nationale Datenbank verfügbarer Bauteile, wünschenswert wären – jedoch ohne visuelle Unterstützung. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Klimakommunikationsforschung in Kapitel 2.1 scheint diese Entscheidung nachvollziehbar: Die Filme erzählen nahe an der Realität der Rezipierenden und zeigen konkrete Handlungsoptionen. Dennoch lässt sich argumentieren, dass mehr Gewicht auf die noch ungenutzten Potenziale statt auf die heutigen Defizite gelegt werden könnte, um noch stärker mit der Hoffnung als positive Emotion zu arbeiten.

Dass die Wiederverwendung als zirkulärer Prozess, wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben wurde, keinen eindeutigen Anfang und kein Ende hat, bringt für die Filmkonzeption und -produktion ihre eigenen Herausforderungen

mit sich. Filme über Wiederverwendungsprojekte erfordern eine frühzeitige Planung, wenn auch die Herkunft der Bauteile eine Rolle spielen soll. Dies stellt mutmasslich für unerfahrenere Produzierende ein noch grösseres Hindernis dar als für Kommunikationsprofis, die mit dem Planungsprozess einer Filmproduktion bereits vertraut sind. Die Nähe der Architekturfachleuchte zum Gegenstand der Filme kann ihrerseits ein Vorteil sein, wenn sich eine fachliche Begleitung mit dokumentarischen Aufnahmen verbinden lässt. Die Zirkularität bietet jedoch auch narrative Chancen: Der Gedanke, dass sich die gebaute Umwelt potenziell aus ihrem eigenen Bestand, d. h. aus sich selbst heraus, erneuern kann, würde erzählerischen Stoff bieten, der noch expliziter verarbeitet werden könnte.

Generell lässt sich mit Bezug auf die strategischen Überlegungen hinter den Videos festhalten, dass bei einer Mehrheit der Fälle die Ziele und davon abgeleitet die Zielgruppe(n) nur vage formuliert wurden. Insbesondere die Fachpersonen aus dem Architekturbereich stellen im Rahmen dieser Untersuchung eine wichtige, engagierte Gruppe in der Filmproduktion dar, gehen jedoch wenig strategisch vor. Auch die Wahl der Distributionskanäle fusste lediglich in einer Minderheit der Fälle auf strategischen Überlegungen. Bei einer Mehrheit der Gesprächspartner:innen fand scheinbar keine oder keine systematische Evaluierung der Ergebnisse der Videos statt, obwohl gerade dieses Medium und die verwendeten Kanäle detaillierte Analysen erlauben würden. Besonders grosses Potenzial besteht folglich in der präziseren Ausrichtung der Videos und ihrer Distribution auf die Zielgruppe(n), einem reflektierten Umgang damit, ob ein Video überhaupt die passende Massnahme für die anvisierten Ziele darstellt und in der Auswertung, um für weitere Projekte aus den Erfahrungen lernen zu können.

Werden die Ergebnisse der Videoanalyse mit den Erkenntnissen zur Wirkung von Film aus Kapitel 2.3 abgeglichen, fällt auf, dass insbesondere in der Kamerabewegung und in der Montage noch ungenutztes Potenzial besteht, eine eigene, vielleicht auch überraschende Raumerfahrung zu bieten. Weitere ungenutzte Potenziale bestehen in der Erzeugung von Dynamik und Spannung über den Schnitt sowie in der Gestaltung der Farbe, des Lichts und des Sounds. In Kürze ausgedrückt: Insbesondere die filmspezifischen Möglichkeiten werden noch eher zaghaft genutzt. Bei fünf der Filmprojekte wurde bestehendes Film- und Fotomaterial integriert. Hierbei wurde die inhaltliche Aussage der Aufnahmen mutmasslich höher gewichtet als eine homogene Ästhetik. Dieses Vorgehen scheint aus Sicht der Narration nachvollziehbar. Es könnte jedoch dann problematisch werden, wenn kein mit dem Inhalt korrespondierendes Konzept für die Integration dieses Materials gefunden wird und die Filme durch eine inkonsequente Gestaltung unprofessionell oder improvisiert wirken. Dieser Eindruck könnte sich in der Folge negativ auf die Wahrnehmung der Qualität des Bauprojektes auswirken.

Durch den aktuellen Aufschwung hybrider Veranstaltungsformate scheinen sich neue Möglichkeiten für den Einsatz von Filmen zu ergeben. Bei der Mehrheit der Interviews entstand jedoch der Eindruck, dass die Möglichkeit zur Mehrfachnutzungen der Videos online und im physischen Raum bisher nicht ausgeschöpft werden. Es wird ferner zu beobachten bleiben, was die aktuell stattfindende *vertical video revolution* künftig für einen Einfluss auf die Formatwahl haben wird (Mulier et al., 2021, S. 1–2). In einem weiteren Schritt wäre zu untersuchen, welche spezifischen Möglichkeiten das Hochformat für die filmische Darstellung von Architektur und Raum bietet.

Auch hinsichtlich der Methodik bei der Untersuchung der filmischen Vermittlung von Wiederverwendung zeichnen sich Herausforderungen und Chancen ab. Der geringe Umfang des für die Videoanalyse zur Verfügung stehenden Materials und die entsprechende Anzahl der Interviews lassen in der Auswertung häufig nur eine Aufzählung an Feststellungen zu, aus denen sich nur wenige allgemeingültige Schlüsse ziehen lassen. In diesem Sinne wäre es hilfreich gewesen, Videos grosser Firmen analysieren zu können, um die Erkenntnisse aus Kapitel 2.3.1 zu CSR detaillierter anwenden zu können. Die in der Wiederverwendung tätigen Architekturbüros scheinen als Nischenanbieter und eher kleine Firmen (z. B. ohne eigene Kommunikationsabteilung) in dieser Hinsicht nicht repräsentativ für Unternehmen im Allgemeinen. Die Filme spiegeln dennoch ein grosses Spektrum an Produktionskontexten wider, was einen breiten Einblick in die Landschaft der Videoproduktion erlaubt. Die Unterschiede zwischen den beruflichen Hintergründen der Gesprächspartner:innen und deren Zugängen zur Wiederverwendung und zu Film sind gross. Es lässt sich nicht feststellen, welchen Anteil Unterschiede zwischen den Sprachregionen an den diversen Produktionskontexten haben. Die Literaturrecherche lieferte keinen Hinweis darauf, dass die gewonnenen Erkenntnisse trotz Ungleichgewicht im Quellenkorpus zu Ungunsten der französischsprachigen und italienischsprachigen Schweiz nicht schweizweit gültig sein sollten. Bei den Interviews ist nicht auszuschliessen, dass die Retrospektive und das an der Arbeit der Interviewteilnehmenden geäusserte Interesse eine Verzerrung ins Positive bewirkt haben. Nicht ideal waren bei den Interviews die verschiedenen Settings (persönliches Gespräch, Videocall, Telefongespräch), deren ungleiche Bedingungen zu unterschiedlich intensiven Gesprächen geführt haben.

6. Fazit

Die Hürden im Bereich der Wiederverwendung von Bauteilen sind divers und deren Überwindung liegt teilweise noch weit entfernt. So scheint gewiss, dass sich die Probleme nicht durch Kommunikation und noch weniger durch Filme allein lösen lassen. Vielmehr ist die Vermittlungsarbeit ein Aspekt von vielen, der zur Förderung der Wiederverwendung beitragen kann. Das Medium Film scheint dank seiner audiovisuellen und dramaturgischen Möglichkeiten für diese Aufgabe geeignet. Seine Bedeutung dürfte im Zuge der Medialisierung und des Kampfs um Aufmerksamkeit künftig weiter zunehmen.

Die Möglichkeit der Repräsentation von Fachleuten als Meinungsführer:innen und die Kraft positiver Erzählungen werden in der gegenwärtigen filmischen Kommunikation bereits umfassend genutzt. Die zur Verfügung stehenden filmspezifischen Mittel der Darstellung hingegen werden noch nicht ausgeschöpft; insbesondere in Bezug auf die Darstellung der Architektur. Weiteres Potenzial liegt in der zielgruppenspezifischen Konzeption und Distribution der Videos sowie deren Evaluation. Unabhängig von den Absendenden und den zur Verfügung stehenden Ressourcen stellt die Distribution der Filme ein Hindernis dar. Im Kontext der Wiederverwendung gibt es kaum etablierte Distributionskanäle für filmische Formate. Hier gilt es weiter zu forschen, welche Rolle der Journalismus oder eine Dachorganisation der Wiederverwendung einnehmen könnten.

Als strategische Metafrage bleibt abschliessend wohl Streitbar, welche Rolle der Kommunikation im grösseren Kontext des geforderten Umdenkens zugestanden oder aufgebürdet werden soll. Moser als Expertin der Kommunikation für sozialen Wandel drückt dies wie folgt aus: «Enabling, mirroring, and facilitating what may be the largest social transformation in human history would appear far more demanding a role than we have been willing to take on to date» (Moser, 2016, S. 361). Zusammenfassend zeigen die untersuchten Projekte jedoch, dass dank des heute niederschweligen Zugangs zu den Mitteln der Filmproduktion und zum Internet alle Akteure der Wiederverwendung in der Schweiz potenziell die Chance haben, das Narrativ einer alternativen, nachhaltigeren Bauweisen mitzugestalten. Diese Thesen soll sie dabei mit Anregungen unterstützen und im Sinne eines gemeinschaftsorientierten Ansatzes zum Erfahrungsaustausch anregen.

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

BAFU	Bundesamt für Umwelt
CEA	Chair of Circular Engineering for Architecture
CSR	Corporate Social Responsibility
Eawag	Eidgenössische Anstalt für Wasserversorgung, Abwasserreinigung und Gewässerschutz
Empa	Eidgenössische Materialprüfungs- und Forschungsanstalt
EPFL	École polytechnique fédérale de Lausanne
ETH	Eidgenössisch Technische Hochschule Zürich
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
HEPIA	La Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève
SIA	Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Schematische Darstellung der Kreislaufwirtschaft (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022	10
Abbildung 2 Schematische Darstellung zirkulärer Baupraktiken (Stricker et al., 2021, S. 10)	10
Abbildung 3 Künftige Strukturierung der Wiederverwendung (de Perrot & Friat-Massard, 2020, S. 49)	14
Abbildung 4 Kreislaufmodell der Kultur: circuit of culture (Göttlich, 2015, S. 37)	23
Abbildung 5 Filmstill, [K118], 07:36	32
Abbildung 6 Filmstill, MAKING OF Basel Pavillon 2022, 01:01	32
Abbildung 7 Filmstill, K118, 00:40	34
Abbildung 8 Filmstill, NEST-Unit Sprint: Projektphase, 00:59	34
Abbildung 9 Filmstill, Samsara, 04:32	35
Abbildung 10 Filmstill, Quai Vernets, 00:12	35
Abbildung 11 Filmstill, NEST-Unit Sprint: Planungsphase, 02:01	35
Abbildung 12 Filmstill, K118, 00:52	35
Abbildung 13 Filmstill, MAKING OF Basel Pavillon 2022, 00:11	36
Abbildung 14 Filmstill, NEST-Unit Sprint: Projektphase, 02:16	36

Videoverzeichnis

Architektur Basel (2022, 3. August). *MAKING OF Basel Pavillon 2022*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Coo3zv8KEbA>

Baubüro in situ & Stiftung Abendrot (o.J.). [K118]. Mit freundlicher Genehmigung der Herausgeberschaft.

Bundesamt für Umwelt BAFU (2019, 3. Dezember). *K118 – Baumaterial wiederverwenden*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=yj0BkeuuTYM>

- Circular Engineering for Architecture & DiCE (2021, 18. September). *Samsara, the Story of Reusing the Glass from the Centre Pompidou*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uXIda32OPow>
- Département du Territoire du Canton de Genève (2021, 30. März) *Quai Vernets – Au coeur de l'économie circulaire*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kASKEoaDbZM>
- Empa (2021, 1. September). *NEST-Unit Sprint – Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit – Herausforderungen und Learnings*. YouTube. <https://youtu.be/8G31bCQJ0xA>
- Empa (2021, 1. September). *NEST-Unit Sprint – Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit – Planungsphase*. YouTube. <https://youtu.be/gHKBPkDEW0c>
- Empa (2021, 1. September). *NEST-Unit Sprint – Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit – Projektphase*. YouTube. <https://youtu.be/a4GZJYkZ8tg>
- Empa (2021, 1. September). *NEST-Unit Sprint – Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit – Bauphase*. YouTube. <https://youtu.be/PFg5Y5VWolc>

Literaturverzeichnis

- Architektur Dialoge. (2022). *Basel Pavillon*. Architekturwoche Basel 2022. Abgerufen am 7. Dezember 2022 von <https://architekturwochebasel.ch/formate/basel-pavillon/>
- Becker, L., & Ray, A. (2017). Ehrbarer Kaufmann oder verantwortungsvoller Unternehmer? Mythen, Spannungen und Interessenkonflikte im Umgang mit Verantwortung im Marketing. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 40–57). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Borucki, I., & Jun, U. (2018). Regierungskommunikation im Wandel: Politikwissenschaftliche Perspektiven. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit: Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 25–46). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20589-8_2
- Brandi, G., Eidenbenz, M., Sonderegger, A., Elte, N., Kohler, C., Puffert, T., Rentsch, B., Veron, C., & Zeleny, B. (2021). Werte und Prozesse: Wiederverwendung aus Bauträgerperspektive. In E. Stricker, G. Brandi, A. Sonderegger, M. Angst, B. Buser, & M. Massmünster (Hrsg.), *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen* (S. 177–188). ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Brandi, G., Stricker, E., Loelinger, M., Ringli, A., & Sonderegger, A. (2021). Vom Teil zum Ganzen und zurück: Wiederverwendung in der Architekturlehre. In E. Stricker, G. Brandi, A. Sonderegger, M. Angst, B. Buser, & M. Massmünster (Hrsg.), *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen* (S. 197–211). ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2020, Mai 25). *Die Verluste von Energie und Rohstoffen im Bau reduzieren*. Schweizerische Eidgenossenschaft. Abgerufen am 2. November 2022 von <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-79218.html>

- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2021, Mai 10). *Abfall und Rohstoffe: Das Wichtigste in Kürze*. Schweizerische Eidgenossenschaft. Abgerufen am 4. Mai 2022 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/inkuerze.html>
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2022, März 31). *Kreislaufwirtschaft*. Schweizerische Eidgenossenschaft. Abgerufen am 16. November 2022 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaftskonsum/fachinformationen/kreislaufwirtschaft.html>
- Cieslik, T., & Solt, J. (2021, Juli 8). *Die ewige Baustelle*. Espazium. Abgerufen am 14. Oktober 2022 von <https://www.espazium.ch/de/aktuelles/gleichberechtigung-die-ewige-baustelle>
- Chair of Circular Engineering for Architecture. (2022). *Circular Engineering for Architecture*. ETH Zürich. Abgerufen am 18. Oktober 2022 von <https://cea.ibi.ethz.ch>
- Countdown 2030. (o. J.). *Über uns*. Countdown 2030. Abgerufen am 18. Oktober 2022 von <https://countdown2030.ch/ueber-uns/>
- de Perrot, O., & Friat-Massard, M. (2020). *Wiederverwendung Bauen. Aktuelle Situation und Perspektiven: Der Fahrplan*. Bundesamt für Umwelt BAFU Sektion Rohstoffkreisläufe.
- Delon, N., de Perrot, O., Harder, Y., Niogret, R., & Stahel, W. R. (2017, Mai 2). *Le réemploi: Un nouveau concept dans l'architecture et la culture ?* Abgerufen am 18. Oktober 2022 von <https://www.hesso.ch/data/documents/Matiere-grise-flyer-7925.pdf>
- Deutscher Werkbund (Hrsg.). (1914). *Offizieller Katalog der Werkbundaussstellung: Erstaussgabe*.
- Diener, A. (2020). Vom Abfall zur Architektur: Der Mythos vom Idealismus im Bauen des 20. Jahrhunderts. In D. Stockhammer (Hrsg.), *Upcycling: Wieder- und Weiterverwendung als Gestaltungsprinzip in der Architektur* (S. 116–129). Institut für Architektur und Raumentwicklung der Universität Lichtenstein und Triest Verlag.
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (5. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37079-4>
- Döring, N., & Bortz, J. (Hrsg.). (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Aufl.). Eigenverlag.
- Empa. (o. J.-a). *NEST: Gemeinsam an der Zukunft bauen*. Empa: Materials Science and Technology. Abgerufen am 19. Oktober 2022 von <https://www.empa.ch/web/nest>
- Empa. (o. J.-b). *Sprint: Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit*. Empa: Materials Science and Technology. Abgerufen am 19. Oktober 2022 von <https://www.empa.ch/web/nest/sprint>
- Errichiello, O., & Zschesche, A. (2017). *Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13245-3>
- Europäische Kommission. (2011). *Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen*. KOM(2011) 681. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>
- Fehlmann, D. (2021). Eine Frage des Willens. In E. Stricker, G. Brandi, A. Sonderegger, M. Angst, B. Buser,

- & M. Massmünster (Hrsg.), *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen* (S. 79–93). ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Ferranti, E. J. S., Ho Yan Wong, J., & Dhesi, S. (2021). A Comparison of Government Communication of Climate Change in Hong Kong and United Kingdom. *American Meteorological Society*, 13(2), 287–302.
- Ghyoot, M., Devlieger, L., Billiet, L., & Warnier, A. (2018). *Déconstruction et réemploi: Comment faire circuler les éléments de construction*. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Grütter, J. K. (2019). *Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung* (2. Aufl.). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-26785-8_3
- Halter, G. (2021, September 5). *Holz, Stahl und Co. Fehlen: Rohstoffknappheit: So löst Roche Engpässe auf der Grossbaustelle*. Schweizer Radio und Fernsehen SRF. Abgerufen am 14. August 2022 von <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/holz-stahl-und-co-fehlen-rohstoffknappheit-so-loest-roche-engpasse-auf-der-grossbaustelle>
- Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik. (2022, September 26). *Neuer Re-Use-Pavillon am FHNW Campus Muttenz*. Fachhochschule Nordwestschweiz. Abgerufen am 18. Oktober 2022 von <https://www.fhnw.ch/de/medien/newsroom/medienmitteilungen/medienmitteilungen-2022/neuer-re-use-pavillon-am-fhnw-campus-muttenz>
- Holzapfel, F., & Späth, R. (2018). CSR-Kommunikation in der Baubranche. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2. Aufl., S. 203–213). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3_13
- Janser, A. (2001). «Die bewegliche kinematografische Aufnahme ersetzt beinahe die Führung um und durch einen Bau»: Bruno Taut und der Film. In W. Nerdinger, K. Hartmann, M. Schirren, & M. Speidel (Hrsg.), *Bruno Taut 1880-1938: Architekt zwischen Tradition und Avantgarde* (S. 267–274). Deutsche Verlags-Anstalt.
- Janser, A., & Rüegg, A. (2001). *Hans Richter: Die neue Wohnung: Architektur, Film, Raum*. Lars Müller Publishers.
- Jeanloz, J. (2022, Mai 11). *Kreislaufwirtschaft: Können wir die verlorene Zeit aufholen?* Espazium. Abgerufen am 14. August 2022 von <https://www.espazium.ch/de/aktuelles/schweizer-kreislaufwirtschaft-staerken>
- Khouloki, R. (2015). Aus der Tiefe des Bildes: Möglichkeiten der filmischen Raumkonstruktion. In E. Steiner & S AM Schweizerisches Architekturmuseum (Hrsg.), *Filmbau: Schweizer Architektur im bewegten Bild* (S. 60–64). Christoph Merian Verlag.
- Kreipl, C. (2017). Gesellschaftliche Verantwortung als Anforderung an Manager: Implikationen für Corporate Social Responsibility im Marketing. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 15–39). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Leimböck, E., Iding, A., & Meinen, H. (2017). *Bauwirtschaft: Grundlagen und Methoden* (3. Aufl.). Springer.

- Massmünster, M. (2021). Reportage K118. In E. Stricker, G. Brandi, A. Sonderegger, M. Angst, B. Buser, & M. Massmünster (Hrsg.), *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen* (S. 79–93). ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz Verlag.
- Meier, H.-R. (2020). Wiederverwendung von der Antike bis zur Gegenwart. In D. Stockhammer (Hrsg.), *Up-cycling: Wieder- und Weiterverwendung als Gestaltungsprinzip in der Architektur* (S. 34–49). Institut für Architektur und Raumentwicklung der Universität Lichtenstein und Triest Verlag.
- Mikos, L. (2018). Methoden der Film- und Fernsehanalyse. In C. Moritz & M. Corsten (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Videoanalyse* (S. 89–100). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15894-1>
- Monaco, J. (2009). *Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien*. Rowohlt.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of interactive marketing*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Neumann, D. (2011). Film und Licht: Neue Medien in der Architektur und die Architektur als Medium. In W. Sonne (Hrsg.), *Die Medien der Architektur* (S. 99–130). Deutscher Kunstverlag.
- Oefner, A. (2021). Wertschöpfung für neue Spezialisten. In E. Stricker, G. Brandi, A. Sonderegger, M. Angst, B. Buser, & M. Massmünster (Hrsg.), *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen* (S. 268–269). ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Pattiss, J. (2018). *Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18658-6>
- Rambow, R. (2015). «A stunning central fireplace»: Das Video im Immobilienmarketing. In E. Steiner & S. AM Schweizerisches Architekturmuseum (Hrsg.), *Filmbau: Schweizer Architektur im bewegten Bild* (S. 80–82). Christoph Merian Verlag.
- Raupp, J., & Kocks, J. N. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit: Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 7–23). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20589-8_2
- Schons, L. M. (2017). Tue Gutes und rede darüber? Erfolgreiche Corporate-Social-Responsibility-Strategie und Kommunikation durch Verständnis von Kundenpräferenzen und -skepsis. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 145–168). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Sonne, W. (2011). Die Medien der Architektur: Einleitung. In W. Sonne (Hrsg.), *Die Medien der Architektur*

- (S. 7–14). Deutscher Kunstverlag.
- Sperlich, R. (2010). Die ambivalente Autonomie des Kulturschaffens: Film, Pressefotografie und Architektur im digitalen Wandel. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 35, 59–71.
<https://doi.org/10.1007/s11614-010-0046-z>
- Stehr, C., & Struve, F. (2017). CSR und Marketing. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 3–11). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Steiner, E. (2015). Filmbau: Schweizer Architektur im bewegten Bild. In E. Steiner & S AM Schweizerisches Architekturmuseum (Hrsg.), *Filmbau: Schweizer Architektur im bewegten Bild* (S. 65–74). Christoph Merian Verlag.
- Stockhammer, D. (Hrsg.). (2020). *Upcycling: Wieder- und Weiterverwendung als Gestaltungsprinzip in der Architektur*. Institut für Architektur und Raumentwicklung der Universität Lichtenstein und Triest Verlag.
- Stockhusen, K., & Erichsen, J. (2022). Die Netto-Null als Ziel: Erfolgreiche Projektbeispiele für das Bauen nach dem Leitsatz Reduce – Reuse – Recycle. *Stahlbau*, 91(4), 228–235.
<https://doi.org/10.1002/stab.202200006>
- Stoknes, P. E. (2015). *What We Think About When We Try Not to Think About Global Warming: Toward a New Psychology of Climate Action*. Chelsea Green Publishing.
- Stricker, E., Brandi, G., Sonderegger, A., Angst, M., Buser, B., & Massmünster, M. (Hrsg.). (2021). *Bauteile wiederverwenden: Ein Kompendium zum zirkulären Bauen*. ZHAW Departement Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen, Baubüro in situ AG und Zirkular GmbH, Park Books.
- Tafel, C. (2019). Architektur und Bild. In C. Illies (Hrsg.), *Bauen mit Sinn: Schritte zu einer Philosophie der Architektur* (S. 257–263). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25489-6_11
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.
- Weibel, P. (2015). *Architektur und Medien: Die Künste des Raumes im Zeitalter der Medien* (Bd. 1). Universität für angewandte Kunst Wien, ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Hatje Cantz Verlag.
- Werkbundfilm «die neue Wohnung». (1931). *Das Werk: Architektur und Kunst*, 18(1), 29.
<https://doi.org/10.5169/seals-81915>

Anhang

Anhang 1 Protokoll Videoanalyse

Samsara, the Story of Reusing the Glass from the Centre Pompidou

Produziert von	Catherine De Wolf
Ort	Zürich, Schweiz
Datum	2021
Dauer	05:00
Format	16:9
Sprache	Englisch und Französisch abwechselnd, integrierte Untertitel und Texte Englisch
Link	https://www.youtube.com/watch?v=uXIda32OPow

Inhalt und Repräsentation	
Plot	Ausgehend von Sanierungsarbeiten am Centre Pompidou wird mittels drei Fachpersonen und anhand verschiedener Projektbeispiele erklärt, was der Unterschied zwischen linearem und zirkulärem Bauen ist, warum es ein Umdenken braucht und welche Chancen und Schwierigkeiten sich durch die Wiederverwendung von Bauteilen bieten.
Themen	Renovationsbedarf Centre Pompidou Paris, Verschwendung/Verlust bei Abriss/Entsorgung, Probleme des Bausektors, drohende Rohstoffknappheit, Dringlichkeit des Problems, Reuse als eine Möglichkeit des zirkulären Bauens, Grundprinzip zirkulärer Wirtschaft, Wiederverwendung als Chance für die Architektur, sich neu zu erfinden, Schaffung neuer lokaler Arbeitsplätze, logistische Herausforderung, Herausforderung hinsichtlich Lagerung, Herausforderung hinsichtlich Transport, Herausforderung der Koordination von Angebot und Nachfrage, Seltenheit der Chance, dass Angebot und Nachfrage genau passen, Notwendigkeit der Um- und Aufarbeitung von Elementen vor Wiedereinbau, Wiederverwendung erfordert kollektive Anstrengung, Bewahrung von symbolischem Wert durch Wiederverwendung.
Ort(e)	Paris: Centre Pompidou, Räumlichkeiten von Remix (unscharf, könnte ein Büro oder ein Ausstellungsraum sein), Räumlichkeiten von Maximum (Werkstatträume), Architekturprojekt Ferme du Rail. Es ist nicht immer klar, was die Orte mit den besprochenen Themen zu tun haben.
Gezeigte(s) Projekt(e)	Centre Pompidou, Structural Xploration Lab von EPFL-Studierenden (Foto), Pavillon Circulaire von Encore Heureux (Visualisierungen), Ferme du Rail von Grand Huit (Fassade). Alle Projekte sieht man nur kurz und entweder als Standbild und/oder nur von aussen. Das besprochene neue Projekt aus den wiederverwendeten Fassadenelementen des Centre Pompidou wird gar nicht gezeigt.

Erzählte Zeit	Gegenwart: Sanierung des Centre Pompidou, Rückblende zu Demontage und Aufarbeitung der Fassadenelemente zwecks Wiederverwendung in neuem Projekt.
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Voice Over führt durch den Film, organisiert die Erzählung. Es bleibt unklar, wer die Erzählstimme ist. Am Ende gibt es Hinweise auf eine interne Erzählperspektive («We collectively...»).
Dynamik (Schnitt)	Wenige Schnitte, zusammen mit den weichen Blenden gemächlich, sanft, kaum Tempowechsel. Durchschnittlich 6.2 Schnitte pro Minute (31 Schnitte / 05:00 min). Schnitt richtet sich hauptsächlich nach den Aussagen der Personen, daher etwas vorhersehbar.
Spannungsbogen	Am Anfang wird Neugier geweckt, was aus den ausrangierten Fassadenelementen entsteht, wird aber nicht eingelöst, da Resultat nicht gezeigt wird. Höhepunkt bleibt aus.
Gliederung	Klammer durch die Erzählung zum Centre Pompidou, Erzählstimme verbindet die Interviewaussagen zu einer zusammenhängenden Story, Interviewsequenzen gliedern die Erzählung, dazwischen Aufnahmen der Arbeitsplätze und Projektbeispiele (es bleibt offen, ob die Arbeitsplätze auch Projektbeispiele sind). Der Titel «Samsara» wird anfänglich über die Grafik eingeführt, danach nehmen weder die Erzählstimme noch die porträtierten Personen wörtlich Bezug auf den Titel.
Ansprache des Publikums	Sowohl die Fachpersonen («Les portes que vous voyez autours...») als auch die Erzählstimme («We, collectively...») sprechen das Publikum implizit an.
Figuren und Akteure	
Personen	Erzählstimme: Eher tiefe weibliche Stimme, tragend, stellt Fragen, verbindet die Aussagen der auftretenden Personen, tritt selbst nicht in Erscheinung. Wird zum Schluss sehr eindringlich. Spricht plötzlich im «wir», wobei nicht genau definiert wird, wer dieses «wir» ist. Morgan Moinet: Architekt und Director (Firma Remix). Romée de la Bigne: Designer und Co-Founder (Firma Maximum). Clara Simay: Architektin und Managerin (Firma Grand Huit).
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	Alle Personen sind leger gekleidet, Jeanshemd, Jeansjacke, Shirt und Hemdjacke darüber. Schätzungsweise zwischen 30 und 45 Jahre alt.
Sprache	Die drei Fachpersonen sprechen Französisch, sprechen frei, lebendig. Die Erzählstimme spricht Englisch.

Settings Interviewsituationen	<p>Morgan Moinet: Wird im Innenraum porträtiert (Funktion des Raumes schwer zu erkennen da Hintergrund unscharf, könnte ein Büro oder ein Ausstellungsraum sein.</p> <p>Romée de la Bigne: Wird in der Werkstatt porträtiert.</p> <p>Clara Simay: Wird auf der Terrasse von Ferme du Rail im Aussenraum porträtiert.</p>
Haltung	Alle drei Personen werden stehend porträtiert.
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Allgemein hohe Auflösung, einzelne Sequenzen scheinen in niedrigerer Qualität aufgenommen worden zu sein (evtl. Handyaufnahmen).
Farbgestaltung	Wechselt zwischen den verschiedenen Sequenzen. Das eingeblendete Foto und die Visualisierung unterscheiden sich farblich von den Filmaufnahmen. Wahrscheinlich wurde unterschiedliches Equipment verwendet.
Blenden	Nur weiche Blenden. Fade-ins and -Outs von allen grafischen Elementen. Spezieller Übergang bei Einblendung des Titels: Filmisches Bild wird unscharf, friert ein und dient als Hintergrund für die Grafik, dann weiche Blende zur nächsten Einstellung. Ähnlich am Ende: Filmisches Bild wird unscharf, friert ein und dient als Hintergrund für den Abspann.
Montage	Regelmässiger Wechsel zwischen Gebäuden und Personen. Wenig überraschend. Centre Pompidou als Leitmotiv erscheint mehrfach, u.A. am Anfang und Ende als Klammer.
Einstellungen	<p>Sehr Abwechslungsreich, Situationen werden in unterschiedlichen Einstellungen aus unterschiedlichen Richtungen gezeigt. Die Interviews sind immer konsequent als Halbnahe.</p> <p>Panorama: Drohnenaufnahmen Paris als Einstieg</p> <p>Totale: Baustelle, Wald, Loung Situation mit Tisch aus umgearbeitetem Türblatt (Foto), Frontansicht Pavillon aus wiederverwendeten Türen (Visualisierung), Gebäude, Aufarbeitung ausgebaute Elemente</p> <p>Halbtotale: Büro-/Werkstatträumlichkeiten, Fassadenausschnitte</p> <p>Halbnah: Interviewsituation, Aufarbeitung ausgebaute Elemente</p> <p>Nah: Demontage Glasfassadenelemente Centre Pompidou, Aufarbeitung ausgebaute Elemente</p> <p>Detail: Tür, Gebüsch (Fokusverschiebung zu Ausschnitt Aussenansicht Gebäude mit Terrasse), Aufarbeitung ausgebaute Elemente</p>

Perspektiven	Abwechslungsreich: Drohnenaufnahmen senkrecht nach unten, Gebäude und Fassadenansichten teilweise aus Froschperspektive
Kamerabewegungen	Mehrheitlich statisch. Punktuell Drohnenflüge über Paris und Wald sowie entlang der Fassade des Centre Pompidou. Mehrmals horizontale Schwenks über Gebäudefassaden, über Wiederaufarbeitung von Bauteilen. Zoom-ins und Fahrt bei Fotos. Steadycam bei Baustellenaufnahme fällt aus dem Rahmen.
Grafik, textliche Informationen	Zahlreiche Einblendungen mit unterschiedlicher grafischer Gestaltung, wirkt uneinheitlich, unruhig. Je nach Hintergrund schwarze oder weisse Typografie, eine Hauptschrift (zweite Schrift für Bedeutung des Titels); verschiedene Schriftgrößen, zwei Schriftschnitte; unterschiedlich platziert und ausgerichtet, keine einheitlichen Bauchbinden oder dergleichen, Namen von Firmen/Organisationen sind als einziges Element in Grossbuchstaben geschrieben. Integrierte Untertitel: Immer einzeilig, geht nicht über die ganze Bildbreite, angenehm zu lesen.
Sound	Musik: Melancholische Klaviermusik im Hintergrund, am Anfang sehr präsent, wird dann leiser, bleibt aber durchgehend, wird zum Ende hin wieder lauter. Geräusche: Feine Hintergrundgeräusche bei Interviews, bei einem Interview Störgeräusche aus der Werkstatt Stimme: Erzählstimme aus dem Off, Stimme porträtierte Personen teilweise als Voice-over, Qualität allgemein gut, bei einer Interviewsequenz sind die Hintergrundgeräusche der Werkstatt störend laut und die Stimme hört man gedämpft. Allgemein Soundqualität gut, Lautstärke angenehm.
Licht	Helle Tageslichtsituationen, schönes Wetter, einzelne Wolken. Bei den Interviewsituationen im Innenraum wurde mutmasslich mit zusätzlichem Kunstlicht gearbeitet, Personen sind schön ausgeleuchtet.
Kontexte	
Genre	Science Film (Deklaration durch das «Official Selection of SCI FILM IT»-Logo am Anfang), Erklärfilm («What is circular construction?»)

Produziert von	Vincent Lusser, Département du Territoire, Canton de Genève
Ort	Genf, Schweiz
Datum	2021
Dauer	01:48
Format	16:9
Sprache	Französisch mit integriertem französischem Untertitel
Link	https://www.youtube.com/watch?v=kASKEoaDbZM

Inhalt und Repräsentation	
Plot	Anhand eines Beispiels auf dem Areal Quai Vernet in Genf wird erklärt, warum sich bei einem Abriss der Ausbau von Bauteilen für den Wiedereinsatz lohnt, wie dieser Prozess des Ausbaus, der Lagerung und des Wiederverkaufs von statten geht und dass bereits ein Netz aus Akteuren der Wiederverwendung in der Schweiz besteht.
Themen	Abriss, Bauteilrettung, Problem der Abfallmenge der Bauwirtschaft, Kreislaufwirtschaft, Lagerung, Abholung von Bauteilen durch Käufer, viele Beispiele in Europa, Netzwerk an Akteuren in der Schweiz, Rolle von Stiftungen, Rückbauprozess, Covid 19, Bewahrung von baukulturellem Erbe, aussergewöhnliche Materialien
Ort(e)	Areal der Vernets-Kaserne: Grosse Wiese vor den Gebäuden, asphaltierter Vorplatz mit Fassade bestehend aus einer Reihe von Toren im Hintergrund, im Rückbau befindliche Innenräume, teilweise als Lager für Bauteile genutzt.
Gezeigte(s) Projekt(e)	Quai Vernets.
Erzählte Zeit	Gegenwart: Wiederverkauf rückgebauter Bauteile, Rückblenden zum Ausbau der Teile.
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Mitarbeiter von Matériuum und Käufer von rückgebauten Bauteilen, mutmasslich Privatpersonen, die für den Eigenbedarf einkaufen.
Dynamik (Schnitt)	18.3 Schnitte pro Minute (33 Schnitte / 01:48 min), wirkt dennoch wenig dynamisch, da die Schnitte in relativ gleichmässigen Abschnitten erfolgen, dieser Eindruck wird noch unterstützt durch die weichen Blenden und die sanfte Musik. Einzelne Aufnahmen in Zeitlupe bei Rückbauarbeiten.
Spannungsbogen	Auf die Einführung in die Abrissthematik und das Problem der Abfallmenge folgt die Lösung durch den Rückbau der Teile mit den glücklichen Käufer:innen als kleines Happy End.

Gliederung	Das Video wird durch die interviewten Personen und ihre Aussagen strukturiert. Zunächst kommt die rückbauende Seite vertreten durch Matériuum zu Wort, anschliessend die Käufer, welche die Bauteile anschliessend wiederverwenden werden (und in diesem Falle wohl selber die später Nutzer:innen sind). Dazwischen unterstützen Bilder des Gebäudes und des Rückbaus die Aussagen der interviewten Personen.
Ansprache des Publikums	Keine direkte Ansprache.
Figuren und Akteure	
Personen	Mitarbeiter von Matériuum, Rückbauteam, diverse Käufer:innen beim Abholen von Bauteilen, Käufer:innen-Paar
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	<p>Mitarbeiter von Matériuum: Schwarze Softshelljacke, darüber eine Leuchtweste, graue Arbeitshose, Turnschuhe. Lockige etwas längere Haare. Alter ca. Anfang 30. Kein Schmuck erkennbar (verschränkt die Hände hinter dem Rücken).</p> <p>Rückbauteam: Einige tragen blau-gelbe Arbeitsjacken mit Leuchtstreifen, einer eine graue Arbeitsjacke, alle tragen Bauhelme, Arbeitshandschuhe, Schutzmaske (wahrscheinlich wegen Covid).</p> <p>Diverse Käufer:innen beim Abholen von Teilen: Alle tragen funktionale Freizeitkleidung, Windjacken, teilweise Mützen (es scheint eher kalt zu sein), Schutzmasken.</p> <p>Käufer:innen-Paar im Interview: Funktionale Freizeitkleidung in dunklen Tönen, halten Metallteile (vielleicht eine Garderobe) in der Hand und unter den Arm geklemmt. Sie hält eine Schutzmaske in der Hand.</p>
Sprache	Französisch. Alle sprechen sehr frei und natürlich.
Settings Interviewsituationen	Mitarbeiter von Matériuum und Käufer-Paar: Vor der Lagerhalle, im Hintergrund herrscht Betrieb, Personen tragen Objekte durchs Bild.
Haltung	Mitarbeiter von Matériuum: Stehend, steht sehr gerade, hält die Hände hinter dem Rücken. Käufer-Paar: Stehend, stehen locker nebeneinander, einander leicht zugewandt.
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Einheitlich, durchgängig hohe Auflösung.
Farbgestaltung	Natürlich, eher kalt (passend zur gezeigten Jahreszeit).
Schnitt, Blenden	Mehrheitlich weiche Blenden, vereinzelt harte Schnitte (kein System erkennbar).

Montagen	Erzählende Montage, Aufnahmen illustrieren die Aussagen aus dem Voice-over, der Ablauf der Demontearbeiten erschliesst sich, obschon nur Ausschnitte gezeigt werden. Die dazwischen montierten Detailaufnahmen von Bauteilen unterstützen die Stimmung.
Einstellungen	<p>Abwechslungsreich. Abläufe bei Demontagen werden in unterschiedlichen Einstellungen gezeigt. Das Gebäude wird von Weit bis Detail sehr unterschiedlich gezeigt. Fokus bei den nahen Einstellungen liegt eher auf den Bauteilen als auf den Personen.</p> <p>Panorama: Areal der Vernets-Kaserne</p> <p>Totale: Mitarbeiter Matériuum geht mit Gabelstapler durch das Lager, diverse Fassadenansichten</p> <p>Halbtotale: Abtransport von Bauteilen, Bauteillager, halbleere Räumlichkeiten</p> <p>Halbnah: Interviewsituationen, Demontearbeiten</p> <p>Nah: Demontearbeiten</p> <p>Details: Werkzeuge, Baustelle, Bauteile</p>
Perspektiven	Eher wenig Abwechslung. Überwiegend normale Perspektive, vereinzelt leichte Untersicht bei Demontage von Fenstern oder Fassadenansichten und leichte Aufsicht bei Abtransport eines Elements die Treppe hinunter.
Kamerabewegungen	Statische Aufnahmen bei Interviews, sonst leicht bewegt, wirkt recht frei, vermutlich mit Gimbal gefilmt. Horizontale Schwenks bei Totalen und Halbtotale der Räumlichkeiten und der Fassaden. Vertikaler Schwenk entlang eines Stapels an Materialien.
Grafik, textliche Informationen	<p>Grafik allgemein etwas unruhig, Typografie wenig konsequent eingesetzt.</p> <p>Titelfolie: Weisse Schrift auf verschwommenem Startbild, unterschiedliche Laufweiten und Grössen für Titel und Untertitel, zentriert.</p> <p>Keine Grafiken bei den auftretenden Personen (Namen und Funktionen werden nicht geklärt).</p> <p>Abspann: Weisser Text auf schwarzem Grund, linksbündig. Weisser Balken als Untergrund für bunte Logos der beteiligten Firmen und des Auftraggebers. Unterschiedliche Schriftschnitte und Grössen für Hervorhebungen.</p>

Sound	<p>Musik: Durchgängig gemächlicher Jingle (Klavier) im Hintergrund, wird beim Einsatz der Stimme nur unmerklich leiser.</p> <p>Geräusche: Rascheln unbekanntem Ursprungs und Baugeräusche im Hintergrund, nicht parallel zum Bild.</p> <p>Stimme: Teilweise etwas schwierig zu verstehen, da die Musik recht laut ist und die Geräusche sehr dominant. Vereinzelt Störgeräusche durch Wind.</p>
Licht	<p>Lightsituation nicht konstant: Teilweise schwache Tageslightsituation, eher herbstlich dämmrig. Interviewte Personen in dunkler Kleidung heben sich relativ schlecht vom dunklen Hintergrund ab. Dazwischen gibt es Aufnahmen des gesamten Areals und der Gebäudefassade bei strahlend blauem Himmel und sehr helle Innenaufnahmen des Bauteillagers. Die Aufnahmen der Demontagen wurden teilweise mit Gegenlicht gedreht, sodass die Personen eher zu dunkel und die Fenster überbelichtet sind. Qualität allgemein ok, aber mit Luft nach oben.</p>
Kontexte	
Genre	Ansätze eines Firmenporträts, Prozessdokumentation

Produziert von	Lukas Gruntz, Architekturwoche Basel
Ort	Basel, Schweiz
Datum	2022
Dauer	01:57
Format	16:9
Sprache	Kein Text, Einblendungen englisch.
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Coo3zv8KEbA

Inhalt und Repräsentation	
Plot	Das Video zeigt die Entstehung des «Basel Pavillons» von der Planung über die Fertigung und den Aufbau vor Ort bis zur Eröffnung.
Themen	Architekturwettbewerb, digitale Planung, Vormontage, Montage vor Ort, Vernissage, Festival.
Ort(e)	Industriehalle, Werkstatt, Montagehalle, Dreispitzareal Basel, Aussenraum auf stillgelegten Geleisen als Standort des Pavillons.
Gezeigte(s) Projekt(e)	Basel Pavillon: Sehr ausführlich, Aufnahmen der Bauteile, der Vormontage, der Montage, zahlreiche Aufnahmen der fertigen Architektur.
Erzählte Zeit	Das Video startet beim vormontierten Pavillon im Werk der Holzbaufirma, danach Sprung zurück zum Architekturwettbewerb. Ab da chronologisch bis zur Eröffnung des Pavillons.
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Begleiter des Projektes (Steadycam als Perspektive eines Beteiligten, Blick hinter die Kulissen).
Dynamik (Schnitt)	Dynamik wird vor allem durch den Wechsel von Zeitlupenaufnahmen und schnellen Schnitten bei Fotomaterial generiert. 37.4 Schnitte pro Minute (73 Schnitte / 01:57 min). Rhythmus ist abgestimmt auf die Musik. Die Filmaufnahmen selber sind wenig dynamisch, da in Zeitlupe.
Spannungsbogen	Durch den chronologischen Ablauf ist man bald einmal gespannt aufs Resultat. Eine Zuspitzung auf diesen Moment hin lässt sich nicht erkennen. Die Detailaufnahmen des fertigen Pavillons und die Fotos der feierlichen Eröffnung wirken gleichwertig. Kein eindeutiger Höhepunkt.
Gliederung	Intro: Besichtigung des Pavillons in der Werkhalle. Rückblende mit Fotomaterial des Kick-off Termins des Architekturwettbewerbs mit gleichzeitiger Einblendung des Titels. Danach chronologisch entlang des Entstehungsprozesses des Pavillons von der Fertigung bis zum Aufbau vor Ort. Zäsur durch kurze Schwarzblende und Information «Opening 10th May 2022», danach ausschliesslich Fotos der Vernissage.

Ansprache des Publikums	Keine direkte Ansprache.
Figuren und Akteure	
Personen	Ca. 7 verschiedene Projektbeteiligte, mutmasslich Architekt:innen und Auftraggeber:innen, Mitarbeiter der Firma Husner bei Schreiner- und Montagearbeiten, Arbeiter bei Montage vor Ort, Publikum Vernissage.
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	<p>Architekt:innen/Auftraggeber:innen: leger gekleidet, überwiegend in gedeckten und dunklen Farben, einzelne auffällige Details wie farbige Schals, die meisten tragen Rucksäcke, überwiegend Jung (zwischen 30 und 45). Eine Projektbeteiligte sticht heraus (Chrissie Muhr, künstlerische Leiterin Architekturwoche Basel): extravagant gekleidet; weisses Oberteil und weisser Mantel bei Besichtigung in der Werkstatt, weites Hemd und weite Hose mit grossem Karomuster bei der Vernissage. Bei der Vernissage tragen alle Projektbeteiligten ein blaues Schlüsselband um den Hals mit einem Schild «Reale Räume».</p> <p>Mitarbeiter der Firma Husner bei Schreiner- und Montagearbeiten: In Arbeitskleidung, weiss-grüne T-Shirt und beige Werkstattthose mit Logo der Firma Husner; ein Mitarbeiter führt die Planer:innen herum in dunklem T-Shirt mit Firmenlogo, Jeans und Pullover über den Schultern, mutmasslich Projektleiter bei Husner.</p> <p>Arbeiter bei Montage vor Ort: Warme Arbeitskleidung, orange Westen bzw. Jacken und Bauhelme.</p> <p>Publikum Vernissage: Frühlingshaft gekleidet, teilweise im T-Shirt, teilweise in langen Sachen, viele Sonnenbrillen, Freizeitlook, vom Alter her durchmischt, aber überwiegend junges Publikum zwischen 30 und 40.</p>
Sprache	–
Settings Interviewsituationen	–
Haltung	–
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Auflösung durchgängig hoch, auch die verwendeten Fotos sind durchgängig in guter Qualität.
Farbgestaltung	Bei den Filmaufnahmen wurde mutmasslich keine Optimierung der Farben und Kontraste vorgenommen, die Aufnahmen sind wenig kontrastreich und die Farbsättigung eher tief. Die Fotos hingegen scheinen bearbeitet, leuchten mehr und sind kontrastreicher. Manche Fotos haben eine Vignettierung. Fotografische und filmische Sequenzen fallen dadurch etwas auseinander.

Schnitt, Blenden	<p>Mehrheitlich harte Schnitte, vereinzelt Übergangseffekte als besondere Akzente korrespondierend mit der Musik.</p> <p>Besondere Blenden am Anfang und am Ende: Blende öffnet sich horizontal (Bild ist zunächst nur ein schmaler Streifen, der immer höher wird), am Ende schliesst die Blende wieder, schwarze Balken kommen von oben und unten ins Bild, bis die ganze Fläche schwarz ist.</p>
Montagen	<p>Erzählende Montage, man scheint dem Verlauf der Arbeiten als Beobachter zu folgen. An einer Stelle Jumpcut. Teilweise grosse inhaltliche Sprünge zwischen schnell geschnittenen Bildern, sodass man etwas schwer folgen kann.</p>
Einstellungen	<p>Abwechslungsreich, keine nahen Aufnahmen von Personen, eher von der Architektur.</p> <p>Panorama: Bauplatz</p> <p>Totale: Verschiedene Schauplätze, Werkstatt, Gruppenbilder, Montage vor Ort, Ansichten fertiger Pavillon, Vernissage etc.</p> <p>Halbtotale: Werkstattsituationen, Montage vor Ort, Ansichten fertiger Pavillon</p> <p>Halbnah: Ansichten fertiger Pavillon, Blick über die Schulter der Beteiligten, Besprechungssituationen zwischen Beteiligten</p> <p>Nah: Architekturdetails,</p> <p>Details: Ausdrücke von Planzeichnungen, Pläne auf einem Bildschirm</p>
Perspektiven	<p>Gewisse Abwechslung: Mehrheitlich normale Perspektive, mehrfach Untersicht bei Montagearbeiten und Blick auf Details der Architektur (Blick von unten ins Dach). Aufsicht bei Fotos der Vernissage (wohl aus erhöhter Position, keine Drohnenaufnahmen), Bodennaher Blick entlang der stillgelegten Bahngleise.</p>
Kamerabewegungen	<p>Viele Steadycam Aufnahmen (man geht als Zuschauer:in mit den Projektbeteiligten mit oder erkundet den Pavillon), horizontale und vertikale Schwenks, umkreisende Bewegungen. Viele Zoom-ins, besonders bei den Fotos. Teilweise etwas viel Bewegung durch gleichzeitige Bewegung im Bild.</p>
Grafik, textliche Informationen	<p>Sehr entschiedener Einsatz der Schrift, sehr schlicht und klar. Jedoch sehr wenige Informationen (keine Benennung der abgebildeten Personen, Orte etc.), setzt viel Vorwissen voraus. Grafikdesign mutmasslich angelehnt an die Grafik des Festivals Architekturwoche Basael (Farbe und Font).</p>

	<p>Titel des Videos: blaue Typografie direkt auf die Aufnahme gesetzt, bold, Grossbuchstaben, zentriert, ein Wort nach dem anderen wird eingeblendet.</p> <p>Zwischentitel: Opening 10th May. Blaue Typografie auf schwarzem Grund.</p> <p>Abspann: Link zur Website und Hashtag des Festivals als blaue Typografie auf schwarzem Grund, Kleinbuchstaben, zentriert. Logos der Partner:innen in weiss am unteren Bildrand.</p>
Sound	<p>Musik: Elektronische Musik, basslastig, sehr dominant</p> <p>Keine Geräusche</p> <p>Keine Stimmen.</p>
Licht	<p>Tageslichtsituationen bei unterschiedlichen Witterungsverhältnissen und Jahreszeiten (bei der Montage vor Ort ist im Hintergrund Schnee zu sehen, bei der Vernissage sind viele Leute im T-Shirt anwesend). Bei Aufnahmen im Gegenlicht von Fenstern sind diese meist überbelichtet. Zum Ende hin Aufnahmen bei beginnender Dämmerung (oranger Himmel). Es wird sichtbar, dass über einen längeren Zeitraum hinweg gefilmt wurde.</p>
Kontexte	
Genre	Making of Video, Diashow

**NEST-Unit Sprint – Vom Rückbau zum Re-Use in kürzester Zeit –
Herausforderungen und Learnings, Planungsphase, Projektphase, Bauphase**

Produziert von	Annina Schneider, Empa
Ort	Dübendorf, Schweiz
Datum	2021
Dauer	02:20 / 02:12 / 02:31 / 03:03
Format	16:9
Sprache	Deutsch, ohne Untertitel
Link	<ul style="list-style-type: none"> – Herausforderungen und Learnings: https://youtu.be/8G31bCQJ0xA – Planungsphase: https://youtu.be/gHKBPKdEW0c – Projektphase: https://youtu.be/a4GZJYkZ8tg – Bauphase: https://youtu.be/PFg5Y5VWolc

Inhalt und Repräsentation	
Plot	<p>Herausforderungen und Learnings: Der Architekt Oliver Seidel berichtet in den Räumlichkeiten der NEST-Unit Sprint von den Herausforderungen und Learnings des Projektes auf Ebene des Projektmanagements.</p> <p>Planungsphase: Die Architektin Kerstin Müller berichtet in den Räumlichkeiten der NEST-Unit Sprint von den Besonderheiten des Planungsprozesses bei diesem Projekt, bei welchem mit wiederverwendeten Bauteilen gearbeitet wurde.</p> <p>Projektphase: Der Zimmermann Hans Emmenegger berichtet in den Räumlichkeiten der NEST-Unit Sprint von den Erfahrungen und Herausforderungen bei der Ausführung von Holzarbeiten mit wiederverwendeten Bauteilen.</p> <p>Bauphase: Die BIM-Fachplanerin Maike Stroetmann berichtet in den Räumlichkeiten der NEST-Unit Sprint von den Herausforderungen und Learnings bei der Wiederverwendung im Bereich der Haustechnik.</p>
Themen	<p>Herausforderungen und Learnings: Zeitmanagement, Bauteiljagt, Materialverfügbarkeit, Materialknappheit, offene und innovative Partner:innen, Einfluss von Reuse auf die Gestaltung, geforderte Flexibilität und Motivation, schnelle Bauweise.</p> <p>Planungsphase: Verschiebung der Kosten und der Planung früher in den Bauprozess hinein, Beschaffung gebrauchter Bauteile, wünschenswerte schweizweite Datenbank verfügbarer Bauteile, Tragwerk, Anforderungen hinsichtlich Brandschutz, Raumhöhen, Wichtigkeit der Stabilität des Materialangebots, Plan B für Unvorhergesehenes, Verzögerungen, keine Kosteneinsparung durch Wiederverwendung, neue Möglichkeiten durch Wiederverwendung, hochwertige Produkte und Materialien zu tieferen Preisen, Beurteilung der Materialien hinsichtlich CO2-Gehalt, keine Auswirkungen auf die Bauzeit, Einfluss des Material auf die Gestalt der Architektur.</p>

	<p>Projektphase: Was ist Reuse, Qualität des wiederverwendeten Materials, geforderte Flexibilität, Materialsuche und -sammlung, Kalkulation, enge Zusammenarbeit, Verwertung von Resten, Verringerung der Arbeitsleistung durch Ausbesserungen und Anpassungen, transparente Kommunikation wichtig, Respekt dem Material gegenüber, Eignung von Holz für die Wiederverwendung durch einfache Verarbeitung, Alter verleiht dem Material Charakter.</p> <p>Bauphase: Iterativer Prozess, anfängliche Skepsis, Verfügbarkeit der Materialien, Ausnützung der Lebensdauer der Haustechnik, Motivation, Kreislaufwirtschaft, Garantien, Grenzen der Wiederverwendung bei Verschleissteilen, Neuwaren bei Systemrelevanten Elementen, geforderte Anpassungsfähigkeit, Unterschied zwischen machbar und sinnvoll, wünschenswerte Bauteilplattform.</p>
Ort(e)	Innenräume und unmittelbare Umgebung der NEST-Unit Sprint
Gezeigte(s) Projekt(e)	NEST-Unit Sprint, die Räumlichkeiten werden nur in Ausschnitten sichtbar, keine Raumfolgen oder ganze Räume. Planungsphase: K118 als Abbildung in einem Magazin auf dem Tisch.
Erzählte Zeit	Gegenwart: Dreh in den fertigen Räumlichkeiten, Rückblenden in den Entstehungsprozess (Fotos).
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Am Projekt beteiligte Personen erzählen.
Dynamik (Schnitt)	Wenig dynamisch. Schnitt richtet sich nach den Sätzen des Sprechtextes, dazwischen kaum Atempausen, sehr dicht. Wenige Schnitte.
Spannungsbogen	Kein erkennbarer Spannungsbogen oder Höhepunkt.
Gliederung	Die Ausführungen der Sprechenden leiten von Anfang bis Schluss durch die Videos. Die Personen sind immer wieder zu sehen, dazwischen sieht man Bilder der Baustelle und der Personen beim Gang durch die Räume, während durchgängig ihre Stimme als Voice-over zu hören ist.
Ansprache des Publikums	Implizit: «Wie wir sehen...», erklärend, ein wenig didaktisch.
Figuren und Akteure	
Personen	<p>Oliver Seidel, Architekt und Mitglied der Geschäftsleitung beim Baubüro in situ, Expterte bei Zirkular GmbH.</p> <p>Kerstin Müller, Architektin und Mitglied der Geschäftsleitung beim Baubüro in situ, Geschäftsführung bei Zirkular GmbH.</p>

	<p>Hans Emmenegger, Spartenleiter Zimmerei bei der Husner AG Holzbau</p> <p>Maïke Stroetmann, Abteilungsleiterin BIM CAD bei Bouygues Energies & Services AG</p>
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	<p>Oliver Seidel: Kurze graumelierte Haare und Bart, auffällige schwarze Brille, dunkelblau-orange gestreiftes T-Shirt, schlichter Ring.</p> <p>Kerstin Müller: Dezent schwarz gekleidet, auffällige grüne Halskette und Armreifen, dezente Goldohrringe und ein silberner Ring. Dezent geschminkt, lose Hochsteckfrisur, schätzungsweise um 50 Jahre alt.</p> <p>Hans Emmenegger: Graues Poloshirt mit Logo der Firma Husner, kurze Haare, Dreitagebart, keine Accessoires.</p> <p>Maïke Stroetmann: Dezent schwarz gekleidet, lange blonde Haare (in der Interviewsituation offen, beim Gang durch die Unit zusammengebunden), schlichte silberne Halskette.</p>
Sprache	Alle sprechen Deutsch. Eher lange und komplexe Sätze, wirken teilweise etwas steif. Eher Lesetext als Sprechtext.
Settings Interviewsituationen	Alle Personen werden vor derselben glatten Holzwand porträtiert.
Haltung	Bei Interviewsituationen sitzend auf einem Hocker (nicht sichtbar). Sonst gehend beim Gang durch die Räume, stehend bei der Betrachtung von Details an der Architektur oder sitzend vor dem Laptop. Die Handlungen und Posen wirken gestellt, eher unnatürlich.
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Durchgängig gut, auch die verwendeten Fotos sind durchgängig in guter Qualität.
Farbgestaltung	Natürlich, eher warm (wahrscheinlich durch Gelbstich Kunstlicht).
Schnitt, Blenden	Ausschliesslich harte Schnitte, auch bei den Grafikfolien am Anfang und am Ende. Sprechtext diktiert den Schnitt (Schnitte fallen meist auf die kurzen Atempausen).
Montagen	Bilder der Baustelle und der Details werden sehr frei und assoziativ unter das Voice-over gelegt. Zeigen eher Momentaufnahmen als zusammenhängende Abläufe. Beim Video Planungsphase: Leicht irritierender Achsensprung beim Gang durch eine Tür.
Einstellungen	Man ist fast durchgängig sehr nahe an den Personen und Details der Räume, nicht besonders abwechslungsreich. Die Einstellungen sind so

	<p>gewählt, dass man wenig von den Räumlichkeiten sieht bzw. keinen Gesamteindruck der fertiggestellten Räume erhält. Ein Panorama mit der gesamten Aussenansicht des Gebäudes zur Kontextualisierung kommt nur im Video Projektphase vor.</p> <p>Totale: Treppenhaus</p> <p>Halbtotale: Bauprozess (Fotos)</p> <p>Halbnah: Interviewsituation, Eingangssituation zur Unit Sprint, Kerstin Müller steht am Fenster</p> <p>Nah: Oliver Seidel beim Arbeiten am Laptop, Hans Emmenegger misst eine Wand aus.</p> <p>Detail: Hände am Laptop, Magazin mit Foto des Projekts K118, Pläne auf Bildschirm, Hände prüfend am Fensterrahmen</p>
Perspektiven	Überwiegend normale Perspektive, einzig bei Details leichte Aufsicht.
Kamerabewegungen	Leichte Umkreisung bei Interviewsituationen, horizontale Schwenks bei Arbeitssituationen, Kamera folgt den Personen beim Gang durch das Gebäude. Kamerabewegungen wirken recht frei, teilweise ganz leicht wacklig, vermutlich mit einem Gimbal gefilmt. Zoom-ins bei Fotos.
Grafik, textliche Informationen	Sehr zurückhaltend eingesetzt. Film beginnt mit dunkelblauer Folie mit weisser Schrift: Name, Funktion und Arbeitgeber der auftretenden Person. Unauffällige, serifenlose Schrift, zwei Schriftgrößen. Ausrichtung linksbündig, Textblock ist vertikal optisch zentriert. Wirkt harmonisch, wenig auffällig. Film endet mit dunkelblauer Folie ohne Text (kein Abspann).
Sound	<p>Keine Musik.</p> <p>Keine Geräusche.</p> <p>Stimme: Sehr klar verständlich, Tonqualität ok (leichter Hall), keine Störgeräusche. Die Personen tragen ein kleines Ansteckmikrofon, Stimme wirkt sehr nahe. Stimmen teilweise als Voice-over.</p> <p>Allgemein Soundqualität ok, Lautstärke etwas laut.</p>
Licht	Helle Tageslichtsituation, punktuell wird blauer Himmel sichtbar. Zusätzliches Kunstlicht bei den Interviewsituationen (Lichter spiegeln sich leicht in den Augen und der Holzwand hinter den Personen), Personen sind sehr schön ausgeleuchtet. Beim Gang durch die Räumlichkeiten und den Nahaufnahmen ist das Licht nicht immer ganz optimal, teilweise etwas dunkel oder Gegenlicht.

Kontexte	
Genre	Ansätze einer Architekturführung, Ansätze von Personenporträts.

Produziert von	Chiara Marciani, Bundesamt für Umwelt BAFU
Ort	Bern, Schweiz
Datum	2019
Dauer	01:34
Format	16:9
Sprache	Deutsch, ohne Untertitel
Link	https://www.youtube.com/watch?v=yj0BkeuuTYM

Inhalt und Repräsentation	
Plot	Barbara Buser, Gründerin des Baubüro in situ, spricht anhand des Projekts K118 über die Wiederverwendung von Bauteilen. Woher die Idee zur Wiederverwendung kam, warum diese Praxis in der Schweiz nicht verbreiteter ist und warum dringend vermehrt so gebaut werden müsste.
Themen	Anwendung von Wiederverwendung bei grossen Projekten, Inspiration aus Afrika, Problematik teure Arbeitskraft: Es lohnt sich nicht, Bauteile wiederzuverwenden, Wiederverwendung erhöht die Kreativität, Wiederverwendung steht erst am Anfang, Kreislaufwirtschaft sollte gesetzlich vorgeschrieben sein, Alternativlosigkeit der Kreislaufwirtschaft.
Ort(e)	Räumlichkeiten des Baubüro in situ, Materiallager.
Gezeigte(s) Projekt(e)	K118, Winterthur: Pläne, Zeichnungen, Fotos einer Ausstellung zum Projekt. Keine Aufnahmen des Projekts vor Ort.
Erzählte Zeit	Gegenwart: Geschäftiges Treiben im Baubüro in situ. Eine Rückblende zu einem Fassaden-Mockup aus dem Entstehungsprozess.
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Co-Founder des Baubüro in situ, Barbara Buser, erzählt.
Dynamik (Schnitt)	Dynamisch durch Wechsel von schnellen Bildfolgen (Details von Materialien) und längeren Interviewsequenzen. Schnitt folgt dem Rhythmus der Musik. Beschwingt, durchschnittlich 19.1 Schnitte pro Minute (30 Schnitte / 01:34 min).
Spannungsbogen	Kein Höhepunkte erkennbar.
Gliederung	Die Ausführungen der Sprecherin leiten den Film von Anfang bis Schluss. Totalen des Büros mit den Mitarbeitenden bei der Arbeit bilden eine Klammer. Zusätzliches Material wie Bilder des Projektes K118, Aufnahmen von Baumaterialien oder Aufnahmen von Barbara Buser im Gespräch mit Mitarbeitenden sind regelmässig zwischen die Interviewaufnahmen gelegt, während die Ausführungen der Sprecherin als Voice-over weiter zu hören sind.

Ansprache des Publikums	Keine direkte Ansprache.
Figuren und Akteure	
Personen	<p>Barbara Buser, Co-Founder Baubüro in situ.</p> <p>Diverse Mitarbeitende des Büros bei ihrer Arbeit, einzelne Mitarbeitende in Interaktion mit Barbara Buser (Barbara Buser spricht zu einer Mitarbeiterin und gestikuliert erklärend; Barbara Buser schaut einem Mitarbeiter über die Schulter auf den Computer, spricht und gestikuliert, Barbara Buser schaut ausgedruckte Unterlagen an, eine Mitarbeiterin steht daneben und schaut auch darauf). Kommen nicht zu Wort, sind nur sichtbar.</p>
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	<p>Personen sind locker gekleidet, leicht «öko» angehaucht.</p> <p>Barbara Buser: Locker gekleidet, schwarzes Shirt, oranger Schal, Holzperlenkette, schwarze Brille, grosse schwarz-silberne Uhr, langes graues Haar mit grosser Klammer zusammengebunden, wirkt etwas «Öko», Schal korrespondieren farblich mit dem orangen sichtbaren Tragwerk der Büroräumlichkeiten und dem vorgestellten Projekt, das ebenfalls markant orange ist. Schätzungsweise um 65 Jahre alt.</p> <p>Mitarbeitende: Ebenfalls alle locker gekleidet, Hoodie, Jeans und T-Shirt, Strickjacke etc. Unterschiedlich alt von schätzungsweise 30 bis 60.</p>
Sprache	Kurze prägnante Sätze, vereinzelt Helvetismen, wirkt sehr natürlich.
Settings Interviewsituationen	Barbara Buser wird im Baubüro in situ porträtiert. Das Büro ist sehr prominent im Video. Es herrscht Betrieb, an knapp der Hälfte der Arbeitsplätze sitzt jemand am Computer, auf den Tischen liegen viele Unterlagen, Planrollen, Mäppchen, Zettel, es schaut etwas unordentlich aus, «kreatives Chaos», klassisches Büromobiliar: Tische, Drehstühle, Computer, Stehleuchten, Metallregale mit Ordnern. Hoher Raum, Decke ist nicht sichtbar, grosse Fenster, wirkt industriell, roh, Akustikplatten an den Wänden, Stahlträger sichtbar etc.
Haltung	<p>Barbara Buser: Bei Interviewsituationen sitzend, sitzt locker seitlich auf einem Stuhl. Stehend im Austausch mit Mitarbeitenden. Wirkt entspannt und natürlich.</p> <p>Mitarbeitende: Sitzend an ihren Arbeitsplätzen. Teilweise sitzend, teilweise stehend im Austausch mit Barbara Buser.</p>
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Durchgängig hohe Auflösung, auch die verwendeten Fotos sind durchgängig in guter Qualität.

Farbgestaltung	Natürlich. Orange dominiert in verschiedenen Elementen (Stahlträger im Büro, Farbe des Gebäudes K118, Barbara Busers Schal), sehr auffällig und einprägsam.
Schnitt, Blenden	Schnitt abgestimmt auf Musik, mehrheitlich harte Schnitte, weiche Blenden lediglich am Anfang beim Übergang von der schwarzen Startfolie und am Ende hin zum Abspann und während des Abspanns.
Montagen	Aufnahmen von Materialien und Mitarbeitenden bei der Arbeit sind sehr frei zwischen die Interviewaufnahmen montiert. Kein Ablauf erkennbar.
Einstellungen	Abwechslungsreich. Man ist sehr nahe an den Personen. Totale: Grossraumbüros, Totale Ausstellungsraum (Foto) Halbnah: Interviewsituation mit Barbara Buser, Mitarbeitende bei der Arbeit von unterschiedlichen Seiten, Besprechungssituation Barbara Buser und Mitarbeitende Nah: Gelagerte Bauteile und Architekturmodelle, Barbara Buser und Mitarbeiterin, Hand deutet auf Bild auf einem Ausdruck Details: Architekturzeichnungen K118 und Abbildungen am Bildschirm, Detail von Händen auf Laptoptastatur tippend, Details Baumaterialien
Perspektiven	Abwechslungsreich: Vogelperspektive bei Totalen des Grossraumbüros, einmal leichte Froschperspektive bei Halbnah Besprechungssituation Barbara Buser und jüngere Mitarbeiterin.
Kamerabewegungen	Statische Aufnahmen bei Interviews, sonst leicht bewegt, wirkt recht frei, vermutlich mit Gimbal gefilmt. Mehrfach leicht umkreisende Bewegungen.
Grafik, textliche Informationen	Grafik allgemein sehr klar und übersichtlich. Name und Funktion Barbara Buser als animierte Bauchbinde, weisse Schrift, Funktion in Grossbuchstaben und orange unterlegt. Abspann (Name der porträtierten Firma, Titel des Videos, Link zum Projekt auf der Website von in situ, Informationen zum Absender und Copyright, Logo des BAFU) schwarze Schrift auf weissem Grund, Schrift gleicht aber entspricht nicht jener des BAFU-Logos. Serifenlos, ein Schriftschnitt, horizontal und vertikal zentriert.
Sound	Musik: Beschwingt, in den Sprechpausen lauter, gibt den Takt an für den Schnitt. Keine Geräusche

	<p>Stimme: Sehr klar verständlich, gute Tonqualität, keine Störgeräusche. Stimmen teilweise als Voice-over.</p> <p>Allgemein Soundqualität sehr gut, Lautstärke angenehm.</p>
Licht	Helle Tageslichtsituation. Bei Interviewsituationen eine Gesichtshälfte relativ dunkel.
Kontexte	
Genre	Ansätze eines Firmenporträts, Ansätze eines Personenporträts

Produziert von	Baubüro in situ und Stiftung Abendrot
Ort	Schweiz
Datum	o.J.
Dauer	12:32
Format	16:9
Sprache	Deutsch, ohne Untertitel
Link	–

Inhalt und Repräsentation	
Plot	Verschiedene Projektbeteiligte nehmen den:die Zuschauer:in mit auf einen Rundgang um und durch das Gebäude K118, erklären die Besonderheiten und erzählen vom Planungsprozess des Gebäudes. Ein besonderer Fokus liegt auf der ausführlichen Nennung der Herkunft der einzelnen Materialien und Teile, wie damit umgegangen wurde und wie sie nun im neuen Bau funktionieren.
Themen	Umbau, Aufstockung, Erhalt aus Gründen der Nachhaltigkeit, Bezug zum Areal/Arealentwicklung, Umnutzung, Neubau (Aufstockung) aus gebrauchten Bauteilen, Bauteiljagd, Vorher-Nachher, Leerstand, Wiederverwendung am Ort, Rückbau, Nennung der Materialien (Parkett, Heraklith-Platten, Fensterflügel, Ziegel, konstruktive Elemente, Garderobenschränke, Treppenturm, Naturstein-Bodenbelag, Fassadenbleche, Radiatoren, Küchen, Solaranlage, Styropor), Einlagerung, diverse Herkunft des Materials, Umgang mit dem Material (Selektion, Anpassung, Aufarbeitung, Ertüchtigung), zweckfremde Wiederverwendung (Wand aus Ziegeln, Garderobenschränke als Absturzsicherung), Brandschutz, Unterschied zum «normalen» Bauprozess, Wichtigkeit Handwerk, Lösungen vor Ort erfordern handwerkliches Know-how, Vorteil Standardisierung Stahlkonstruktion, glückliche Zufälle, Konzept Architektur, Einfluss Wiederverwendung auf die Gestaltung, Nutzung (Arbeitsräume, Vogel- und Fledermauskästen an Fassade), Aneignung der Architektur durch die Nutzer:innen, teilweise Materialien nicht aufgearbeitet zwecks Kosteneinsparung, Nutzungserscheinungen akzeptieren, Einsatz von Stroh und Lehm als Abfallprodukte, Raumklima, Wiederverwertung (Ziegelschrot für Dach), Einsparungspotenzial, Energieverbrauch, Vergleich mit herkömmlichem Neubau
Ort(e)	K118, Winterthur: vor und im Gebäude, auf der aussenliegenden Treppe, auf dem Dach; Flug über das ganze Areal.
Gezeigte(s) Projekt(e)	K118: Ausführlicher filmischer Rundgang um und durch das Gebäude, Fotos der Herkunftsorte der wiederverwendeten Bauteile, Fotos des Bauprozesses, Verortung im Areal durch Drohnenaufnahmen Projekt Lyssbüchel: Fotos

Erzählte Zeit	Gegenwart: Rundgang durch und um das Gebäude, Rückblenden in den Bauprozess und zur Herkunft der Bauteile und Materialien über Erzählung und Fotos.
Narration und Dramaturgie	
Erzählperspektive	Vier Projektbeteiligte erzählen
Dynamik (Schnitt)	Wenig dynamisch, zwischendurch schnellere Schnittfolgen bei Fotomaterial, ansonsten relativ konstant. 14 Schnitte pro Minute (175 Schnitte / 12:32 min).
Spannungsbogen	Kein Höhepunkt erkennbar. Bei der gegebenen Länge durch den gleichbleibenden Rhythmus von Interview- und Gebäudeaufnahmen etwas langatmig.
Gliederung	Das Video wird durch die interviewten Personen und ihre Aussagen strukturiert. Einführung durch Co-Projektleiter K118 Marc Angst, danach Mischung aus chronologisch und thematisch: Arealentwicklung (Barbara Buser), Herkunft und Demontage der Teile und Wiedereinbau im Innen- (Pascal Hentschel) und Aussenraum (Benjamin Poignon), Gestaltung/Entwurf Fassade (Marc Angst), Nutzung, Dach und Abschluss Energieeinsparung (Barbara Buser). Es ist unklar, nach welchen Kriterien die Abfolge entwickelt wurde.
Ansprache des Publikums	Keine direkte Ansprache.
Figuren und Akteure	
Personen	Marc Angst, Co-Projektleiter Kopfbau Halle 118. Barbara Buser, Architektin. Pascal Hentschel, Architekt. Benjamin Poignon, Architekt. Zwei Nutzer:innen Atelier-/Bürogemeinschaft.
Erscheinung (Kleidung, Frisur, Schmuck)	Marc Angst, Co-Projektleiter Kopfbau Halle 118: Kommt zweimal zu Wort, trägt beim zweiten Mal ein anderes Outfit. Beides mal sehr leger und funktional gekleidet, etwas längere, leicht zerzauste Haare und Augenbrauen, silberner Nasenring, Tattoos, Alter ca. um 50. Barbara Buser, Architektin: Locker gekleidet, schwarzes Shirt, schwarze Strickjacke, schwarz-beige-weiss gemusterter Schal, schwarze Jeans, hellgraue Kette, graue Brille mit schwarzem Brillenband (manchmal auf der Nase, manchmal um den Hals hängend), grosse schwarz-silberne Uhr, langes graues Haar mit grosser Klammer zusammengebunden, wirkt etwas «Öko». Schätzungsweise um 65 Jahre alt. Pascal Hentschel, Architekt: Dunkelblauer feiner Strickpullover, darunter hellblau-weiss gestreiftes Hemd, schwarze Jeans, blaue Turnschuhe, Bart, kurze Lockenfrisur, schlichter silberner Ring.

	<p>Benjamin Poignon, Architekt: Dunkelgrüner Pullover, blaue Jeans, schwarze Brille, kurze dunkle Haare, Dreitagebart</p> <p>Zwei Nutzer:innen Atelier-/Bürogemeinschaft: Locker gekleidet, Jeans und T-Shirt, beide mit Brille, schätzungsweise zwischen Mitte 30 und Mitte 40.</p>
Sprache	Teilweise eher lange Sätze, die etwas einstudiert wirken. Erläuterungen zu Fotografien wirken freier, Sätze kürzer. Vereinzelt Fachwörter.
Settings Interviewsituationen	In den verschiedenen Räumen und an verschiedenen Orten im und um das Gebäude K118. Nur punktuell vor «neutralen» Hintergründen, meist ist die Architektur im Hintergrund gut zu erkennen und nur leicht unscharf.
Haltung	Alle Personen werden stehend und teilweise in Bewegung porträtiert, abwechselnd freistehend, angelehnt an ein Möbel oder Geländer oder etwas präsentierend/demonstrierend (zeigen Fotos auf einem Tisch, öffnen Schranktüren, fahren mit der Hand über ein Bauteil oder eine Wand etc.), durch die Räume gehend. Wirkt sehr natürlich, lebendig, einladend.
Ästhetik und Gestaltung	
Bildqualität, Auflösung	Durchgängig hohe Auflösung, auch die verwendeten Fotos sind durchgängig in guter Qualität.
Farbgestaltung	Natürlich. Das dominante orange der Fassade erscheint immer wieder und vereinfacht bei den Drohnenaufnahmen die Orientierung, wirkt beinahe als Leitmotiv.
Schnitt, Blenden	Ausschliesslich harte Schnitte.
Montagen	Aufnahmen des Gebäudes und der Details illustrieren die Aussagen der Fachpersonen, liegen inhaltlich sehr nahe an den Aussagen. Die Kamera scheint den Blicken und Gesten der sprechenden Personen zu folgen. Die Abfolge der eingeblendeten Fotos suggeriert einen Ablauf von der Herkunftssituation über den Ausbau der Teile bis zum Transport und Wiedereinbau im neuen Gebäude.
Einstellungen	<p>Abwechslungsreich, man sieht das Gebäude von aussen aus sehr vielen verschiedenen Blickrichtungen und in unterschiedlichen Einstellungsgrössen. Ebenso die Personen, wobei diese eher totalen bis maximal halbnahen Einstellungen zu sehen sind. Es überwiegen Totalen und Halbtotale, eher wenige Detailaufnahmen, man erhält einen guten Überblick.</p> <p>Panorama: Ganzes Areal und K118 aus Vogelperspektive, Marc Angst</p>

	<p>beim Gang über das Dach eines benachbarten Gebäudes auf das K118 zu</p> <p>Totale: Fotos der Baustelle, diverse Innenräume, Benjamin Poignon auf Rundgang</p> <p>Halbtotale: Küchenzeile, Solaranlage</p> <p>Amerikanische: Pascal Hentschel zeigt Fotos auf Tisch</p> <p>Halbnah: Interviewsituationen</p> <p>Nah: Pascal Hentschel demonstriert Schliessmechanismus von Schränken (Hände), Radiator, Solaranlage</p> <p>Details: Fotos auf dem Tisch, Oberfläche einer Holzwand</p>
Perspektiven	<p>Abwechslungsreich: Überwiegend normale Perspektive, vereinzelt Aufsicht auf Details, Vogelperspektive auf das Areal bei Drohnenaufnahmen, Untersicht an die Fassade vom Vorplatz aus und an einzelne Bauteile. Personen werden beim Sprechen von mehreren Blickwinkeln aus aufgenommen.</p>
Kamerabewegungen	<p>Sehr bewegt, mehrere Drohnenflüge, das Gebäude umkreisend, auf das Gebäude zu, vertikal entlang der Fassade; allgemein viele kleine, langsame Bewegungen, auch in den Interviewsituationen oder bei der Aufnahme von Details, mutmasslich überwiegend mit Gimbal gefilmt. Horizontale Schwenks durch die Räume, vertikale Schwenks entlang des Treppenturms. Steadycam den Personen auf ihrem Rundgang folgend.</p>
Grafik, textliche Informationen	<p>Bauchbinden: Name und Funktion bzw. Name und Ort des Gebäudes, graue halbtransparente Flächen mit weisser Schrift, zwei verschiedene Schriftgrössen, Flächen sind nicht immer gleich gross, auf unterschiedlichen Höhen platziert.</p> <p>Abspann: Logos des Baubüro in situ und Pensionskasse Stiftung Abendrot auf weissem Grund. Keine weiteren Credits.</p> <p>Wirkt etwas ideenlos, nicht konsequent gestaltet.</p>
Sound	<p>Keine Musik</p> <p>Geräusche: Dezent Geräusche im Hintergrund der Interviewsituationen (Holzboden knarrt, Vögel zwitschern, Fotos werden über den Tisch geschoben), nicht störend</p> <p>Stimme: Sehr klar verständlich, gute Tonqualität, keine Störgeräusche. Interviewte Personen tragen ein Ansteckmikrofon. Stimmen teilweise als Voice-Over.</p>

	Allgemein Soundqualität sehr gut, Lautstärke angenehm. Es erstaunt etwas, dass bei der hohen Qualität des gesamten Films auf Musik verzichtet wurde.
Licht	Die Aufnahmen wurden bei guter Witterung und Tageslicht erstellt, sehr hell und freundlich. Auch in den Innenräumen ist es sehr hell, auch bei Situationen nahe der Fenster kein störendes Gegenlicht. Personen und Räume sind durchgängig gut ausgeleuchtet. Sehr wahrscheinlich wurde mit zusätzlichem Kunstlicht gearbeitet.
Kontexte	
Genre	Architekturführung

Anhang 2 Interviewleitfaden

- Zur Person: Name, Alter, Beruf, Verbindung zu Wiederverwendung, Baubranche und/oder Film?
- Wie kam das filmische Projekt zustande: Wer hat die Initiative für das Medium Film ergriffen, wer war die Auftraggeberschaft?
- Warum ein Film? Wurden andere Medien diskutiert? Was waren die Argumente für und gegen Film?
- Welches Zielpublikum wollten Sie ansprechen? Was wollten Sie mit der Kommunikation erreichen?
- Wie wurde der Film umgesetzt: Wer war beteiligt und welche Rolle hatten Sie inne?
- Wie gross war das Budget und wie wurde der Film finanziert?
- Auf welchen Kanälen wurde der Film veröffentlicht? Was waren die Überlegungen dahinter?
- Wie zufrieden waren Sie mit dem Ergebnis (z.B. hinsichtlich Reichweite, Resonanz, Verhältnis Aufwand und Ertrag)?
- Hatten Sie davor schon Erfahrung mit dem Medium Film? Vor dem Hintergrund der gemachten Erfahrungen: Würden Sie wieder einen Film produzieren oder würden Sie sich das nächste Mal für ein anderes Medium entscheiden?
- Filmspezifische Fragen zu Inhalt und Plot des Films, basierend auf der Videoanalyse.
- Filmspezifische Fragen zu Ästhetik und Gestaltung des Films, basierend auf der Videoanalyse.
- Gab es weitere positive und negative Erfahrungen, von denen Sie berichten möchten?
- Auf welchen Kanälen finden Sie Inspiration und informieren sich selbst über Entwicklungen und Fragen der Wiederverwendung?

Anhang 3 Interviewtranskripte

Anhang 3.1 Catherine De Wolf

Interview mit Catherine De Wolf

Freitag, 28.10.2022, 15:15–16:15 Uhr

Café Reinhard, Bern

Vertrauliche Angaben wurden auf Wunsch der Interviewpartnerin geschwärzt.

SG: I'd just like to start with a few personal details, but it's actually not that personal. Could you tell me something about your occupation and your connection to reuse, to the building sector and to film?

CdW: Should I say my name and age as well?

SG: Yes, sure.

CdW: So, my name, you know, is Catherine De Wolf. I'm 33, I think. 33 years old. I'm assistant professor of circular engineering for architecture. And my connection to reuse. So, I teach about reuse, I do research about reuse. And to the construction sector, well, I'm a civil engineer and an architect, so I teach and do research in this field. And film, that's maybe the most interesting connection, it's that I like films. And I did a bit of, how do you say that, *formation continue*. I did a few summer schools on how to make films. I went to the Cours Florent [= Schauspielschule in Paris] as well in France for a semester because I was only a semester in France. I did theater when I was younger. I was also actively playing theater in Belgium. So, I've always been interested in the art form of film as a communication medium also for / Because as scientists, we write a lot of papers and we do a lot of teaching, but it's only kind of reaching to a certain community. And I think film is a nice way of getting our science out to a broader public.

SG: Yeah, I see.

CdW: Sorry, that was a long answer.

SG: No, no, perfect, perfect. That's very interesting because – maybe I can give you some context – the other films are, one, for example, is from the Bundesamt für Umwelt, the federal office for the environment.

CdW: Oh, nice.

SG: So, the person I'm interviewing there will have quite a different background. So, it's not that obvious, what the connection to the topic is.

CdW: Yeah. That's true. And I'm also very much following filmmakers that talk about the connection to nature and environmental issues. So, I think, it's also part of the environmental cause. It's about kind of talking to a broader audience than just the one which is already convinced, yeah.

SG: So, it kind of started with a personal interest, but you can see the connection to your practice and your profession now?

CdW: Yeah, I mean, of course it started with the fact that I played theater as a child. So, I was already kind of in connection with that world. Then, I kind of focused on my studies and my engineering and architecture career. And then, I realized, this would be a good way of communicating my science. And so, I went kind of

like back to film, and I had known about it just throughout my life out of a personal interest. But then I realized it was actually a tool for me as a scientist.

SG: Very interesting. On we go with question two. How did the film project come about? I mean, who took the initiative or was there a certain occasion or a client?

CdW: Right, well, it's very interesting because I always wanted to make films. But I think it's important to have a story to tell before you make a film. So, I had made films before that I didn't publish because it was about a personal story or something that I didn't think was worth publishing it. But then here, I worked on the Centre Pompidou and there was the reuse of this class and I thought, this is actually a really interesting story to tell the world, so let's do the film. And then in the beginning, I don't remember exactly how it came about, but in the beginning, I was talking to ARTE [=deutsch-französischer Kultursender], who you might know, it's, I think, a French-German TV distributor, they make a lot of really great documentaries. I'm not sure if they're Swiss as well. I'm sure they're known in Switzerland, because of the two languages that they work in. And so, I was talking to some French people from ARTE, which I should probably recontact again now that I made the film. Because they were making a film about recycling and reuse in architecture. It was the early stages. So, they hadn't talked to the producers, so they didn't have any money yet, but they were like sketching a draft. And I talked to them about the Centre Pompidou case study, because I thought this would be nice to mention in the documentary. And then, I think, it just took so long, and I just decided to make the film myself. The people who reused the glass, Maximum, had also hired a filmmaker, Alexandre Attias, who made a lot of the images that I use in the film. I had hired or worked together, because I really just did it on myself, I didn't have a producer or anything. So, I just filmed a few things myself. I worked with a few filmmakers that were friends of mine or that I knew through friends of mine. So, I had like five different versions of the images. And then I was like, ok, let's just mount something. And so, the voice was also made by a friend of mine who is an artist. The music was made by my piano teacher. This was very artisanal, I would say. But then the result, I thought, was professional enough to share on YouTube. And not be, like, ashamed of it. It's still an amateur film, I would say. But good enough that it's not weird. I mean, it's weird to assess my own work, of course. But I asked a few professionals like, is this ok? Can I share this? And they were like, yeah, but here, the number of images or frames per second is not correct. And so, they had some comments on like technical details that were so detailed that I was like, if that's the comment that they have, ok, then I think it's fine. So that's how it came about. It's like really me taking the initiative, talking to people, having a story to tell. I think, the cameramen, Maximum and Alexandre just were nice enough that they let me use the beautiful images of their new structure. Which I don't think are in the film, actually. Now that I think about it. The results are not in the film because I made the film before it was finished. I use them in my lectures. But the results of what happens with the glass, it's not in the film that you saw, I think.

SG: Right, that would have been my additional question.

CdW: And if you're looking for films, have you looked on Instagram?

SG: Yes, I tried that.

CdW: Because there you will find much more, if you look at the Instagram page of Maximum, Maximum officiel [CdW sucht und zeigt die Seite auf ihrem Smartphone: https://www.instagram.com/maximum_officiel/], there you will find a lot. They do mostly furniture and design rather than architecture. They have an architecture department which they started for the glass of the Centre Pompidou. But here, you see their movie [zeigt den Film von Maximum über das Centre Pompidou Wiederverwendungsprojekt auf ihrem Smartphone: https://www.instagram.com/tv/CXa1JKjDhT9/?utm_source=ig_web_copy_link].

SG: Oh, ok. And it's longer.

CdW: Yeah, it's much longer because here you see the results.

SG: Oh, that's interesting.

CdW: OK, sorry, we're diverging.

SG: That's perfect, thank you. So, question number three. Why a film? Did you discuss other media and what were the arguments for and against film? Maybe, you already explained it quite a bit, that there is your general interest in film.

CdW: So, there was on the one hand, the fact that I like the art form of film and that's really just personal. The most important was that it's a way of reaching a broader audience rather than... Scientific publications are only read by other scientists in our field and my classes are only taken by the ETH students. So, if I really want to change the way we construct a building today, I think it should reach a broader audience. And so, film seems to be the way to communicate today. I mean, less and less people have time to read or to, yeah, I don't know what other media there is.

SG: Yeah. You could have made a photo essay.

CdW: Yeah, or I could have made an exhibition, but then people have to come on site. The film is like a quicker way to reach international audiences as well. It was about Paris, but you found it.

SG: Absolutely. Were there arguments against film or aspects that made you hesitant?

CdW: Yes. Films cost a lot of money to make, lots of time, too. And everybody makes films. So, as I mentioned, I just looked it up and I have a thousand views. So, it's not that broad of an audience that was reached. But I think that not a thousand people have read my papers. So, I don't know. Also, one thing I find annoying with films is that you have to choose a platform. So, I chose YouTube and then I wanted to share it on Facebook or Instagram, but they have like algorithms against going to YouTube because they want to keep you on the platform. And I don't want to like put it on Instagram, on Facebook, on YouTube, on / I just want it on one. So that was one against film, I would say. At least, when you publish a scientific paper, it's on every platform, you can download it.

SG: Okay, that's interesting. And who was your target audience? You already said that it was not only the scientific community.

CdW: Yeah, everyone. Everyone who is interested in construction or is somehow connected to it. Beyond, I think I also wanted to touch people who are not aware of the impact of construction because we talk a lot about how much a car emits and so on. And we never think about it as we just demolish our houses and buy new ones and we don't think about the waste that is generated. So, I also wanted to just get the discussion going on circular construction.

SG: And did you have a certain age group in mind?

CdW: No, but I think when you use film, I think you reach the younger generations more. So, I wanted to reach everyone because we need everyone on boards to make changes and I think the younger generations are easier to reach with film. But I think, now, everyone is always looking at films.

SG: So, what did you want to achieve with the communication? Like what was your goal? What do you think will happen when people watch your film?

CdW: I wanted to raise awareness about what circular construction is, why it's important. And I wanted to share this beautiful example of the Centre Pompidou. I thought, it's so weird that we, like, do it behind doors. And there was a lot of reasons not to do it. Because, I mean, it's kind of strange that all of this glass was just, you know, not reused. I mean, we really had to go on a mission for the reuse. And lots of people were like, disagreeing with where the glass is going to. And it's also a public building. So, it's public ownership. And there were like a lot of reasons to not talk too much about it. And I thought, no, but this is a story that the world needs to know. We need to talk about it because in the end, it was a happy ending, right? So, like, we were able to save a lot of the glass and a lot of effort was done for doing it. And the result was so beautiful. I mean, even though I don't show the result in the film because I published it before it was constructed.

SG: Oh, ok.

CdW: Yeah, it was constructed afterwards. That's why it's not in the film. That's what a lot of people give me as a criticism. So, I should do a follow up. But I don't live in Paris anymore, so it would be weird to do a follow up film with only the images from Alexandre. Yeah, maybe I can talk to him about doing a follow up, but I think the film of Maximum is just the follow up of it, showing what the result is.

SG: Yes. My next question is about the film production. You already told me a bit about it. Who was involved and what was your role in the project?

CdW: So, who was involved, you see the credits at the end. So, you can find the names there. So, I had a few people doing cameramen, me included. I had my piano teacher doing the music. My friend [REDACTED] doing the voice. I could have done it myself, but as we hear, I have like a French accent, and I wanted someone with a nice kind of English accent, and she had that. Although she's also Belgian. And then, what else.

SG: What about the whole concept and the script?

CdW: I did everything, yeah.

SG: And also the cutting?

CdW: Yeah, the editing, I did myself. I did all of it myself. That was a lot of work.

SG: I can imagine.

CdW: That was before I started at ETH when I still had time. When I was living in a Yurt, and I had nothing else to do because it was pandemic. I did the editing while we were in the first lockdown, yeah, like the hard-core lockdown.

SG: Yeah.

CdW: And then I finished it during the second lockdown, like after the summer or something. So, it was mostly myself.

SG: Nice, impressive.

CdW: Thanks, well I had nice images also from the cameramen.

SG: If you can tell me, what was the budget, like, roughly?

CdW: Very limited. So, I was lucky enough that Alexander gave me the images for [REDACTED].

SG: Yeah.

CdW: So, he was paid by Maximum, the ones who reused the glass. And so, the images were already there. So, it didn't cost them any extra money to give it to me. That was nice. I think, it was also a gesture to thank me because I kind of made it possible for them to reuse the glass. But yeah, the editing I did myself, so it was free. The voice, it was like [REDACTED]. And I paid a few other cameramen [REDACTED]. I used [REDACTED] for the interview of Morgan Moinet. [REDACTED] So, I would say the budget of the film was between [REDACTED] and [REDACTED] francs. Not more. Really not more.

SG: And your time.

CdW: And my time. Which, if you take my hourly pay, maybe it's a lot. But back then I was not an ETH professor, so it was less.

SG: Yes, that's interesting. Ok. On which channel was the film published? On YouTube only, is that right?

CdW: Yeah. Only on YouTube. And I put it on my Instagram Linktree. But I don't think this gets a lot of views.

SG: I think, I found the link also on your website.

CdW: Yeah, on my website. I put the link on my website. And here, in the World Economic Forum article, I think, here, if you click on this link, it brings you to the film [zeigt einen Artikel auf ihrem Smartphone: <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/4-promising-digital-technologies-for-circular-construction/>].

SG: OK, so, as you said, you use YouTube kind of as the basis.

CdW: The basis and then everything links to the YouTube. My website, my Linktree, my World Economic Forum article.

SG: You actually already told it, that the considerations behind using YouTube were, that you wanted it to be on one platform.

CdW: Yeah. I mean, I didn't really think so much about the platform. I probably should have. But I just thought YouTube is what most people know. It's easy. I didn't really think about it so much. I posted it once I started at ETH, because I wanted to create a YouTube channel for my chair, and I thought it's weird to post it on my personal YouTube channel. Because it's related to my work. So, I posted it as soon as I had a YouTube channel for my chair.

SG: I think, that's what makes it count for my thesis as a Swiss example.

CdW: Right. Because it's part of my Swiss YouTube channel.

SG: Right. Because it's published there.

CdW: Exactly.

SG: Good for me.

CdW: Yeah. It's a shame that I haven't had the time to finish the other films. Because we have so many films in the pipeline on reuse in Switzerland.

SG: How satisfied were you with the result in terms of reach and feedback and effort-benefit ratio?

CdW: As I mentioned, a bit, I would say disappointed. As it's like only a thousand views. But on the other hand, I didn't do any efforts to broadcast it. I mean, what was I thinking, putting it on YouTube, of course I only get a thousand views. I didn't touch so many people, as I thought I would. With such an interesting story, right, it's like a very famous piece of architecture. But I think, on the other hand, it's hard to say because I talk about it also in my lectures, so a lot of people know about it, and I don't know if it's because of the film or because of my lectures. I don't know.

SG: I noticed the science film competition logo on the intro.

CdW: Yeah, I put it in a science film competition. And I was selected for the / I didn't win, but I was ...

SG: On the shortlist?

CdW: Yeah. Yeah. I don't know what it's called in the film industry. Yeah, that was fun. That was my motivation to actually get it out. It was like, ok, there's a deadline. Otherwise, it's never finished. I needed a deadline. And I was very happy that they selected me. I also made another film, which might be funny. With the same, with the science film group, we did a hackathon in Lausanne. And in three days, we made a film. So, we made a stop motion film, which I will show you later. It's very funny, I didn't put it on the YouTube channel because I / I'm a bit embarrassed because it's like, really for children. It's not so serious as the other films.

SG: Sounds interesting as well.

CdW: I will send it to you. I put it unlisted on YouTube so you can't find it.

SG: Yes please. Did you have any prior experience with the medium film and on the basis of the experience you gained now, would you produce another film or would you choose a different medium next time?

CdW: Yeah. So, that was my first film that I made. I had made like personal films, like for a birthday or whatever. So that doesn't count, I think. So, it was really my very, very first film. And I would change a lot now if I would redo it. Also, just the efficiency. Like, I filmed people and interviewed them without really knowing what I wanted them to say. So, I would write a script now, for example. I would organize my files better, you know, all of those things. Yeah. So, I would just be more efficient. But I mean, I'm still using film. For example, to talk about my summer course.

SG: Sounds like you weren't put off by your first experience.

CdW: No, no.

SG: Well, let's take a closer look at the film. What were the considerations behind the content and the plot of the film? Maybe you can elaborate a bit on that. I actually have one specific question: How did you choose the experts shown? Because when I watched the film, I didn't really get what the relation from the different experts to the project was.

CdW: There was no relations. That's why you don't get it. The only relationship is that they were all in Paris. And that's what I mean. Like, if I would redo it now, I would write a script. And there, it was just like, I think this is a really cool person that works on circularity in Paris. Let's interview it.

SG: Ah ok.

CdW: And I have more interviews than the three that I showed there. But I was like, Morgan Moinet was really good at explaining what is reuse. And then, Clara Simay, who was one of the interviewees, was really good at explaining things that were beyond the materiality, like the job opportunity and the social opportunities. And I think that's important to also have in the definition of circular construction. And then, Romée de la Bigne, I forgot how to say his last name properly, but he was one of the Maximum people. So that made sense to have him in there. So that's kind of the reasons of asking them. But I agree that it's like not so clear and there is not like a real / Yeah, this is me making my first film. So. It was just the people that crossed my path, basically. I interviewed also many others, but that was then specifically on another project. And then I thought, like, it's too much difference. Yeah. So, I kept it for maybe another film, which I never had the time to make. So, I have so many images that I will not use. Because I just don't have the time to edit them.

SG: I think yours actually was the film that was the most elaborate considering storytelling.

CdW: Ok.

SG: I mean, you started to talk about your film with, yeah, you had a story to tell. I think you can really see that when you watch the film not knowing what your initial idea was.

CdW: Ok nice, that's good to know.

SG: I think that's really interesting, that you kind of combined the story of that specific case with an explanation of the concept.

CdW: Yeah. I wanted to use it because I felt the Centre Pompidou will attract people to watch the movie. And then I wanted to use the film to say what is circular construction, to teach them about that. And I think that's why maybe it's not too clear what the link is between the interviews. Because suddenly I talk about two other projects, but it was just like, here is this attention-grabbing landmark. And then here is a definition of circular construction, which you can see also in normal projects. That was kind of the idea, but I don't know if that came across.

SG: Yeah, no. It did. And what were the considerations behind the aesthetics and the design? Maybe I have a follow up question here right away. But I think it became clear already – I noticed that there is a variety of material with different resolutions, for example, and colors, with the visualizations and the photographs of the projects included.

CdW: That's not on purpose, it's just that I gathered images from, for example Alexandre Attias who did the nice drone images. And I thought: that's really beautiful, I need that in my film. Then there are some things I filmed with my own camera, so I think the interview with Morgan Moinet maybe, it was with my own camera. And I filmed it with different cameramen who had different cameras and different resolutions. And then some things are projects like the Circular Pavilion I think I show, but it's not there anymore. So, I couldn't go film it. So, I just used a picture. Same for the door that was reused as a table from the lab where I worked before. Which then technically makes it a Swiss film because I was in Switzerland. I only had a photo. I wasn't going to go back to Lausanne, or Fribourg, actually it's in Fribourg, to go film it. I just used whatever.

SG: Ok, so it's coming from the circumstances.

CdW: Yeah. It's not on purpose, that was not like a deliberate choice. You have a good eye that you notice different resolutions. But it was not on purpose. It was just because I did with whatever I had. Because it was also during the pandemic, the editing. And so, it's not like I could easily travel and make pictures.

SG: Sure, sure. That's a good point.

CdW: I did it also with what I had on my computer.

SG: Yeah, sure. That's interesting.

CdW: So, there was not a real thought behind the aesthetics. Except that I wanted it to look beautiful. I hope it looks beautiful.

SG: I think the first shot with the drone is really beautiful. It really does the trick. I think it's really important because most people just swipe to the next video if the first seconds are not catchy enough and I think that works really well.

CdW: For sure. That's good to know. Yeah.

SG: Are there any other positive or negative experiences from the film project you would like to share?

CdW: Well, I had a lot of fun making it, but it was very time-consuming. So, I'd say positive is the fun part. And the negative is the time-consuming part.

SG: Something just slipped my mind. I wanted to ask something about the material. Ah, I skipped a question because we already talked about it. The film does not show the final project as we noticed already.

CdW: Yeah, because it wasn't built yet.

SG: Yes, exactly. I think, in other films that I analyzed, it was really interesting to see how emphasis is put on the different phases or different aspects of the reuse of building components. Sometimes they only talk about the planning and sometimes there's only the finished result and it focuses on the aesthetics of the product. Thinking about your next film, what was your main focus? Is it more about the planning or more about the promotion of a new aesthetics?

CdW: For my next film, well, my next film will be about the summer course that I taught where we disassembled the building, and we designed something new with it. So, it's more about each step, the focus will be more on the digital technologies that we can use for reuse, because it's my research basically.

SG: And maybe also about the hands-on experience of your students in each step along the way.

CdW: Exactly, going through each step of the design and construction and seeing where, in each step, we can use digital innovation.

SG: On which channels do you find inspiration yourself or catch up on developments and issues of reuse? Because my assumption is that people that I conduct the interviews with are somehow also representing the target group.

CdW: Yeah, I think so, yeah. So, I actually look a lot on Instagram. I just had a course at ETH on social media for professors and they were saying that Instagram was a nice social media, as in like / people give each other

likes and are usually very supportive of each other. Maybe more than on Twitter, like on Twitter, there's a lot of hate speech. LinkedIn is more just professional, you know, and what was the other? Ah TikTok, but I don't use it. I'm struggling with TikTok. It's like, too stressful for me. Like, it's makes me feel very old because all of the young people are on TikTok. But yeah, I go a lot on Instagram to watch films and I go to exhibitions, art and architecture exhibitions. And some filmmakers I know, I watch their films like Yann Arthus-Bertrand, for example, is a filmmaker. It's not necessarily about architecture, but it's mostly about the environment and he makes beautiful films. He invented drone imagery before the drones. Like, he was doing helicopter images back in the days. And now, of course, everyone is doing it, but he was the first one who kind of filmed beautiful images of the Earth that kind of made us more conscious about the environment, which is ironic because he did it in a helicopter.

SG: And, maybe it's too obvious, but I guess you read about it?

CdW: For sure. Yeah. I thought you were thinking about, like, how do I find film?

SG: No, not only.

CdW: Of course. The scientific community. So, we read papers, we go to conferences, we read books about it, we discuss it with colleagues. I learn a lot from my students as well, which is nice, you know, as a professor, you learn as much from your students as they learn from you. That's it, it's colleagues and students and conferences and papers.

SG: Nice. Yeah, and, actually already my last question: film gets more and more important in digital communication, especially online, thinking about social media, but in the context of architecture, film is still rarely being used, I think. What do you think could be reasons for this?

CdW: Yeah, I thought a lot about it. I took a class in film for architecture in Amsterdam. It was online because it was during the pandemic. So, it was in the Netherlands. And it's very hard, because film is still a 2D medium. And architecture is inherently 3D and is inherently static and film is bringing something on a 2D screen. But what is interesting in film is the movement, right? And a building doesn't move by definition. So, it's very hard to film a building. Because when you take a picture on holidays and there's people in your picture, it's like ugly, right? You wish you could / And there are some apps where you can delete them out of your picture. And so, in buildings if you don't have people in it, then there's nothing moving. So, what are you going to film? Ok, and now you have drones, and you can do these slow movements around the building. That makes it a bit more interesting. Which is what we did for the Centre Pompidou. Because the building in itself is very static but with the drone imagery we made it interesting to watch. But it's very hard to make a building a character in a film. I think, that's the reason why there's so little films about architecture, because it's very boring to watch a film about something that doesn't move. But I'm not sure if it's so true that there are little films about architecture.

SG: It's maybe depending on what you compare it to. I was thinking about photography, which is still dominant, I'd say. I read something about architects, that they really want to control things and that it's easier to control a photograph because you can create an iconic picture.

CdW: Yeah.

SG: And that it's harder to control film which consists of countless pictures.

CdW: Yeah, which also show all the things that don't work in a building. Yeah, I don't know. There's a lot of films, but that's a bit on another level, that are more about interior design, series about how you can decorate your house, you know. But that's another category of films.

SG: Yeah. I mean, the films I'm looking at now – I think you can discuss if they are about the building or about the way of creating architecture. Because in the second case, I think, the negative sides or the disadvantages of film do not matter that much. You can document a process, there are a lot of advantages that you can use. So, I absolutely agree with you, I think, to portray a building, it's really difficult. But I think, in these cases where it has to do with raising awareness / I think there's still a lot of work to do just to inform people about circular construction. I think there, film might be a suitable medium.

CdW: That was really my purpose with the film. Raising awareness about how buildings are really a huge contributor to the climate crisis and waste generation, resource depletion. So hopefully that came across.

SG: Definitely, thank you.

CdW: Unfortunately, it's not part of my job description at ETH. I am measured by the number of papers I publish, the number of PhD's, by the amount of funding I raise but not by the number of films I publish.

SG: That's also an interesting point. Thank you so much for the interview. I stop the recording now.

Anhang 3.2 Vincent Lusser

Interview mit Vincent Lusser

Donnerstag, 10.11.2022, 10:00–11:00 Uhr

Telefonisch

Namen von Firmen und Personen wurden auf Wunsch des Interviewpartners geschwärzt.

SG: Ja. Dann würden wir doch gleich starten mit den Fragen zu Ihrer Person. Vielleicht können Sie kurz nochmals ihren Namen sagen und, wenn Sie mögen, ihr Alter.

VL: Also, mein Name ist Vincent Lusser. Mein offizieller Titel ist *Secrétaire général adjoint* im *Département du Territoire* des Kantons Genf. Nicht Stadt, sondern Kanton. Und ich bin im Team Kommunikation, wo ich ein Portfolio von verschiedenen Projekten leite. Und als ich diesen Film gemacht habe, war ich auch verantwortlich für die Kommunikation des Grossprojekts Praille Acacias Vernets, das ist das grösste Genfer, vielleicht auch das grösste Schweizer und auch europaweit eines der grössten Projekte, um ein sehr grosses Stück Industriezone in eine Wohnstadt, ein neues Stadtzentrum zu verwandeln. Und ich habe dann auch diese Filme produziert, habe die Leitung gemacht bei dieser Produktion.

SG: Haben Sie denn in Ihrer Funktion in der Kommunikation öfters mit Filmproduktionen zu tun?

VL: Ja. Doch, doch, ja.

SG: Okay, spannend. Und wie ist es mit der Wiederverwendung? Im Film geht es ja auch um diesen Rückbau. Ist das auch ein Thema, was bei Ihnen öfters über den Tisch geht. Oder war das eher eine einmalige thematische Sache?

VL: Nein, also eigentlich befinden wir uns ja in einer Zeit, wo die Kommunikation vom Schriftlichen eher zum Audiovisuellen übergehen muss. Und zwar, weil wir diese Informationen auch auf Social Media Plattformen, Web und weiteren Plattformen konsumieren. Es geht von eher längeren Sachen zu ganz, ganz kleinen Stückchen. Man kann das gutheissen oder auch dumm finden. Aber es ist nun mal so. Es gibt eine Art Polarisierung in der Kommunikation. Das heisst – ich schweife jetzt ein bisschen weiter aus – grundsätzlich, heute, hat man entweder *high Reach, perhaps low Impact*. Das heisst, ich erreiche viele Leute mit etwas ziemlich Leichtem oder ich habe *small Reach, high Impact*. Ich persönlich bevorzuge entweder leichte Sachen digital oder dann Person zu Person, mal eine Viertelstunde mit den Leuten zu verbringen. Das Dazwischen, diese Broschürenlawinen und andere Dinge, die man leider immer noch produziert und sieht. Man sieht auch, dass die Leute – und das habe ich festgestellt – in den letzten Jahren nehmen das die Leute gar nicht mehr mit. Die wollen das gar nicht mehr mitnehmen. Und anstatt es morgen ins Papierrecycling zu geben, lassen sie es einfach an Ort und Stelle. Also, dann haben wir gesagt, in der Kommunikation heisst das, ich muss zu leichteren und digitalen Medien übergehen. Und da haben wir zwei Challenges. Man muss schriftlich besser schreiben für das Web und man muss eher audiovisuelle Formate machen und das ist für jedes Kommunikationsteam eine Herausforderung. Weil diese sozialen Medien, die sind eigentlich riesige *Content*-Staubsauger. Da muss man auch mithalten, was nicht ganz einfach ist. Und wenn man mithalten will und das immer einer Agentur gibt, dann heisst das eine ziemlich hohe Schwelle und es heisst auch finanziell grosse Mittel. Das ist schon nicht einfach, besonders mit Steuergeldern, die man nicht selbst erarbeitet hat. Und deshalb habe ich eine Initiative ergriffen – und da kommen wir zum Film – dass ich mit einer Agentur zusammengearbeitet habe, die jungen Leuten Arbeit gibt. Die heisst [REDACTED], und die gibt nur Jungen eine Arbeit. Und wir haben gesagt, für uns als Departement – wir sind ja ein kantonales Departement – wir möchten auch eigentlich von unserer Seite etwas tun, damit die Jungen in das Arbeitsleben kommen und wir haben dann eigentlich diese *Filière* mit dieser Agentur aufgebaut. Also ich habe gesagt, ich möchte gerne audiovisuelle Kompetenzen, die

hatten sie eigentlich nicht. Und dann haben wir zusammen gesagt, was wollen wir für ein Profil und im Profil stand zum Beispiel, ich will Leute mit einer formellen Ausbildung, also nicht Leute, die über Nacht plötzlich zum Video gelangt sind, sondern formelle, ausgebildete Leute an einer Fachhochschule. Und junge Leute, also unter 30 natürlich, die sich vielleicht eben gerade ins Berufsleben begeben. Und da haben wir das gemacht und wir haben dann immer für etwa 6 bis 9 Monate zwei Personen / Nicht angestellt, das ist so temporär. Aber der Vorteil war, dass ich eben Kompetenzen unter der Hand hatte und eigentlich viel leichter Video und Foto schaffen konnte, als wenn ich / Das ist eben das Problem bei der Videoproduktion. Das ist Kosten und wissen, wie. Und wir hatten nicht intern Leute, die fähig waren, ein Video zu machen, schneiden, Ton, weiss ich nicht was. Und wir machen ja auch Videos mit professionellen Agenturen, aber es sind dann immer auch teurere, grössere Projekte und man kann sich fragen, *if you get the Value for the Money*. Diese Videos sind leider oft etwas kurzlebig. Und deshalb habe ich die Möglichkeit gehabt, eigentlich einfach zu sagen, ja, jetzt will ich ein Video! Ich rufe an, bist du morgen frei, ok, wir treffen uns dort, wir machen das Video. Das ist das eine, also das Video, *it fits into a Strategy of moving Things to audiovisual and digital*. Und ich glaube, das ist eben eine grosse Herausforderung für alle. Zum Teil, weil die Kommunikationsteams mit Leuten besetzt sind, die vielleicht nicht diese Fähigkeit haben. Die sind immer noch im Schriftlichen, im Schweren, Wortwälzenden, im Schriftlichen mit langen und komplizierten Sätzen. Und das war eigentlich so eine Initiative, um einen *Change*, eine Kulturänderung mitzubringen. Das Zweite ist das Grossprojekt Praille Acacias Vernets. Und die Herausforderung bei den Stadtplanungsprojekten ist eigentlich, dass wir heute in der Gesellschaft des *immediate Result* leben, es muss sofort geschehen. Und ein Stadtprojekt braucht nun eben zehn oder in Genf vielleicht sogar 15 Jahre oder länger. Und das heisst, wenn man von etwas spricht, spricht man in einem Augenblick, wo es eigentlich nichts gibt. Es ist nur Luft, es gibt keine richtigen Bilder, es gibt Pläne vielleicht, aber Pläne sind nicht so einfach zu verstehen. Oder es gibt 3D, aber die sind auch nicht präzise und es ist immer so ein bisschen eine Spannung zwischen was wird und was ist. Und das war bei diesem Projekt ganz besonders schwierig, weil dann auch die tiefe Psychologie der Projektleiter mitspielt, die eigentlich ihre Karten nicht so gerne zeigen, bevor der Kuchen im Ofen bereit ist. Das ist natürlich das Syndrom des *perfect Moment, which doesn't exist*. Und dann haben wir zusammen eine Kommunikationsstrategie erarbeitet und in dieser Kommunikationsstrategie war das sogenannte *Communication au Fil de l'Eau*. Am Wasser, am Rhein für Sie oder an der Aare. Da habe ich eigentlich gesagt, okay, wir sagen, was passiert in zehn, 20 Jahren und wir müssen auch sagen, an was arbeiten wir heute, wieso ist dieses Projekt interessant, was sind eigentlich die schönen Momente. Und es gibt tausende solcher Momente, die man dokumentieren kann. Und dann kann man so sagen, okay, pro Jahr haben wir vier bis sechs kleine Videos und die sind wie kleine weisse Steine, die eigentlich das Vorangehen des Projektes dokumentieren und beweisen. *Celebrate tangible Successes*. Weil wenn ich sehe, dass es vorangeht mit dem, dann ist eigentlich die ganze Glaubwürdigkeit des Projekts auch besser, als wenn ich grosse Pläne auf dem Mond zeichne. Aber das ist auch vielleicht meine persönliche Einstellung. Ich finde, dass Marketing nicht gut ist. Weil Marketing, das ist so «*Mothers giving fake Chocolate to fake Children*». Und das wissen wir alle. Wir sind kommunikativ so eingespielt. Marketing ist ein intellektuelles Spiel für uns. Das heisst, man spielt mit mir und ich mache mit, solange man mich nicht anlügt, aber ich mache mit. Aber ich weiss auch, dass es nicht ganz genau so ist, wie man es sagt. Wenn man so Thematiken hat wie Leben, Tod und Politik, wenn man dort eine Marketingsprache reinbringt, dann denke ich ja auch, es ist alles nur Schokolade. Da habe ich gesagt, nein, wir müssen echte Sachen, echte Leute, echte Informationen haben. Die müssen nicht perfekt sein, die müssen nicht glänzend sein, die müssen nicht wie ein M&M aussehen, die müssen einfach echt sein. Und deshalb haben wir gesagt, diese Filme, die machen wir nicht *scripted*.

SG: Ah, okay.

VL: Das ist so eine Wahl. Vielleicht stimmt das nicht, aber die Sache mit dem Skript ist, wenn Sie einem Kollegen ein Skript geben, der nie ein Video gemacht hat, dann verkommt das sehr bald zu einer Vorlesung. Und ich finde es besser, die Leute zehnmal das Gleiche sagen zu lassen, bis es gut ist, nur mit eigenen Worten,

anstatt vom Papier zu lesen. Und man sieht eben auch auf den Videos, wenn die Leute einen Papierzettel vor sich haben, dann schauen sie immer runter und dann stresst es sie noch mehr. Dann haben wir gesagt, okay, die Serie, die muss sein: Spontan, echt, ziemlich kurz, aber auch nicht zu kurz. Weil sonst können wir ja nichts sagen. Und das sind immer so ein bisschen komplexe Dinge, das ist nicht so «das ist die beste Schokolade auf der Welt», sondern das ist eher so «wir haben gedacht und man könnte vielleicht», das ist eher zweideutig und so ist diese Serie entstanden, um diverse Projekte zu zeigen. Weil wenn man so Stadtprojekte führt, ist das alles in der Zukunft und ich wollte auch mal das Resultat zeigen. Und wir haben das tatsächlich gemacht, wir sind in die Quartiere gegangen und wir haben die Leute gefragt, wie es so ist, zu leben. Und zwar nicht Architektur und Urbanismus, sondern wie ist das Leben dort. Und dann haben wir das gefilmt und dann gab es so eine ganze Serie von sechs, sieben Videos. Und das haben wir eigentlich mit [REDACTED] so angefangen. Das war auch ziemlich spontan, viele Filme waren vielleicht ein bisschen zu lang, aber interessant, weil wir haben gezeigt, was ist. Und beim PAV [=Praille Acacias Vernets], wo das Quartier noch nicht existiert, haben wir gesagt, wir nehmen die schönen, interessanten Sachen und dokumentieren das mal. Und jetzt kommen wir schlussendlich zum Recycling. Und dann haben wir gesagt, ja, was gibt es so für gute Themen, interessante Themen, die zeigen, dass das Quartier exemplarisch sein will auf allen Ebenen und Vernets [=Caserne des Vernets, deren Rückbau im Film gezeigt wird?] war eben so ein Beispiel. So kamen wir zu dem. Und es gibt in dieser Serie auch ein Thema *Recycling Pointe Nord* [=<https://www.ge.ch/actualite/pointe-nord-pav-exemple-economie-circulaire-20-12-2021>]. Das haben Sie vielleicht auch gesehen?

SG: Ja.

VL: Das ist dann eine Renovation eines Büroturm und da haben wir drei Themen angegangen Energieeffizienz, *Reuse of Materials*, das ist eine andere Art als bei Vernets, und die zukünftigen Büros des Kantons.

SG: Ja, sehr spannend. Sie haben es ja schon ein bisschen beantwortet. Warum ein Film? Haben Sie auch über andere Medien noch diskutiert oder gab es auch Argumente gegen Film, die Sie besprochen haben?

VL: Das Problem war eigentlich eher, meine Kollegen zu überzeugen, dass man überhaupt etwas sagt. Aber sie spielen nicht selbst im Film, das heisst, das war eigentlich weniger problematisch. Nein, ich würde sagen, für mich war es eben auch wichtig, mal ein bisschen weg vom Text zu kommen. Wobei, wir haben auch *Actualité* auf der Webseite, die dann geschrieben sind. Zum Beispiel habe ich ein Interview gemacht mit einer Projektleiterin und ich finde, man sollte für jedes Projekt doch zweimal im Jahr ein bisschen sagen, woran man ist.

SG: Ja, sehr spannend. Und welches Zielpublikum wollten Sie ansprechen mit diesem Film?

VL: Ja, das ist eben auch so eine Sache. Das Projekt Praille Acacias Vernets ist einerseits doch ziemlich kantonsweit bekannt, weil es ging durch ein paar Abstimmungen. Andererseits, so ein Projekt interessiert die Leute dann wirklich, wenn es dann am nächsten Tag Wohnungen gibt. Also, es interessiert natürlich die Leute, die Opposition als Hobby führen, das natürlich schon. Und dann gibt es eben diese urbanen Märchen. Dann schreiben die Medien von lokaler Bevölkerung und es gibt eben in dem Quartier eigentlich keine lokale Bevölkerung, es ist eine Industriezone. Aber okay, das heisst eben, dieses Vernets, das ist so ein Politikum in Genf. Und natürlich ging es auch darum, mal andere Aspekte zu zeigen als «ist es zu dicht oder nicht zu dicht?». Sondern wir sagen «okay, jetzt machen wir dieses Projekt, das ist das erste 2000 Watt Quartier in Genf, das wird mit Energie aus dem See erwärmt und erfrischt». Und eigentlich war das Matériuum-Sujet [=auf Wiederverwendung spezialisierte Firma, deren Tätigkeit im Film vorgestellt wird], das war so ein bisschen Kick-off. Eigentlich sollten dann noch weitere kleine Sujets so gemacht werden, über vielleicht Vögel, die nisten oder all die Pflanzenarten, die man dort aufgenommen hat, um sie wieder dann einzuführen, wenn das fertig ist. Zielpublikum, würde ich sagen / Heute kann man nicht davon ausgehen – und ich finde, es ist

auch nicht unbedingt nötig – dass das *Grand Public* unbedingt das alles wissen muss. Weil die ersten Wohnungen kommen 2024, 2025, 2026 und das heisst, für mich war das eher so ein Publikum, das sich eigentlich schon ein bisschen interessiert für Stadtprojekte und für dieses Projekt ganz besonders.

SG: Aber schon ein öffentliches Publikum?

VL: Ja, natürlich, ja. Aber wer interessiert sich für das Projekt, die politischen Kreise, die Leute beim Bau, akademische Kreise, Leute wie Sie und dann auch das grosse Publikum, das sich doch ein bisschen interessiert, so «ich habe mal gehört, dort wird etwas», «wo sind sie eigentlich jetzt dran und was machen sie dort?» und so weiter und so fort. Und das andere ist, wenn man so in der Krisenkommunikation ist, dann kann man nicht einfach ein weisses Blatt liegen lassen und die Leute, die dagegen sind, monopolisieren den Kommunikationsraum. Ich habe dann auch einen Artikel geschrieben über die Bäume, die gefällt werden mussten für das Projekt Vernets. Und das war auch interessant, weil wenn man so geogogelt hat, hat man was gefunden? Die Facebook-Artikel der Gegner, einen Zeitungsartikel, natürlich negativ, und meinen Artikel, der kam dann auch in den Top 3. Wo ich dann erzählt habe, wieso die Bäume geschnitten werden mussten und was nachher kommt.

[Die Verbindung wird kurz unterbrochen, es erfolgt ein erneuter Anruf.]

VL: Wo waren wir? Ah ja, interessiertes Allgemeinpublikum und Leute, die das Projekt verfolgen.

SG: Und ich nehme an, es ging auch darum, den Rückhalt vielleicht zu stärken für dieses Projekt? Oder wie sie gesagt haben, um positive Nachrichten den Kritikern entgegenzusetzen.

VL: Ja. Das Projekt ist jetzt im Bau. Das heisst, sie haben an Gewicht verloren. Der erste Stein wurde gelegt. Aber eigentlich, für mich ging es wirklich darum, zu sagen, was sind die interessanten Sachen, die man sagen kann über so ein Projekt. Weil heute baut man ja Quartiere nicht genau so wie vor 20 Jahren. Was sind die neuen Thematiken? Und wir haben das ja auch partnerschaftlich mit Matériuum gemacht. Sie sprechen ja im Video. Und das war auch die Idee ein bisschen, unsere Kommunikation als ein Portal, wo man dann auch eben die Partnerorganisationen mit einbezieht. Und nicht «der Kanton sagt und der Kanton sagt und der Kanton sagt». Sondern das sind Personen, die Experten sind in einem Bereich, der, sage ich, heute noch ziemlich wenig bekannt ist. Ich habe das Matériuum-Projekt sehr interessant gefunden, auch weil es so schön war. Also ich meine, es war auch visuell wirklich sehr schönes Material, hohe Qualität und auch das Licht. Und das war wirklich ein Moment – auch historisch, weil wir waren ein paar Tage vor der Demontage da und diese Sachen stehen jetzt heute nicht mehr. Das heisst, es ist auch ein bisschen die Idee, wir dokumentieren die Geschichte. Und in 30 Jahren sagt man sich, ja, damals gab es eben diese Bauten mit diesen Materialien und so wurden sie weiterverwendet. Und wir sind ja auch das Departement für Umwelt, Energie und so weiter. Und das war dann auch interessant zu sagen, ja, verschiedene öffentliche Politiken werden jetzt angewandt, wenn man so einen neuen Stadtteil baut und es geht nicht nur ums Bauen und Wohnen, sondern es geht auch um Nachhaltigkeit und Energie und so weiter und so fort.

SG: Auf welchen Kanälen haben Sie den Film denn veröffentlicht? Weil ich habe in schlussendlich bei [REDACTED] [REDACTED] [=eine der beteiligten Baufirmen] gefunden.

VL: Ah ja, sehr gut. Ja, das ist eben auch so eine Sache. Eigentlich ist das ja normal, menschlich gesehen, die Leute haben sehr viel Mühe, ausserhalb der Grenzen ihrer eigenen Organisationen zu kommunizieren. Und dann hat jede Organisation ihre *Visual Identity* und weiss nicht, was alles. Und jede Organisation und Firma hat die Tendenz, sich selbst zu kommunizieren. Und ich glaube, die Leute interessiert das überhaupt nicht. Die Leute interessieren die Sachen und nicht, wer es macht. Ich hatte schon früher mal so ein grosses Kommunikationsprojekt geleitet für unsere S-Bahn, wo dann auch so viele Partner dabei waren. Und wir haben dann

beschlossen, dass wir so eine Art transversale Kommunikation machen und den Leuten alles zeigen. Die Bahnlinie, den Bahnhof, das Quartier drum herum. Und nicht nur «ich mache den Bahnhof, du machst die Bahn». Und hier beim Praille Acacias Vernets ist es ein bisschen das gleiche. Vernets ist das Resultat eines doppelten Wettbewerbs, Architekturwettbewerb und Investorenwettbewerb, und die Investoren, das sind so öffentliche und private Firmen, das Konsortium, das eigentlich die Vernets baut. Und mit diesem Konsortium haben wir uns immer koordiniert als Kanton. Das finde ich gut, wir sind nicht in unseren kantonalen Grenzen geblieben und sagen, okay, das ist jetzt nicht mehr ich, weil / Nein! Wir haben es ja gewollt, gewünscht, organisiert und jetzt machen andere Leute das. Aber unsere Kommunikation sollte eben nicht dort anhalten, wo wir unseren Bleistift auf den Tisch legen. Sondern der Kuchen wird von jemandem anderen gekocht, aber das ist auch unser Kuchen. Wir wollten ihn ja. Und deshalb haben wir eigentlich Kommunikationskoordination mit ihnen gemacht, mit diesem Konsortium. Und deshalb finden Sie den Film auch auf der Website von [REDACTED].

SG: Ja, aber das *Département du Territoire* hat ihn ursprünglich auch auf der eigenen Webseite veröffentlicht?

VL: Ja, natürlich.

SG: Oder auf YouTube?

VL: Nein, YouTube brauchen wir nicht. Aber das finde ich auch interessant, weil man sagt immer, die Videos sollten so kurz sein. Jetzt sind wir bei anderthalb Minuten oder zwei, glaube ich, so im Durchschnitt. Aber auf YouTube schaut man sich 40 Minuten *Talking Heads* an. Ich glaube, es gibt eben doch auch einen Raum für längere Sachen und es pendelt sich irgendwie mal ein, es ist auch eine Modesache. Aber dieser Film, der ist vielleicht ein bisschen lang für Social Media, aber wenn es allzu kurz wird, dann sind es nur *Soundbites* und das ist auch nicht interessant. Ich glaube, so zwei, drei, vier Minuten, das sollte man, wenn man sich für ein Thema interessiert, noch schauen können. Der wurde auch auf Social Media publiziert. Aber das war nicht das Social Media des Projekts Praille Acacias Vernets. Die haben kein Social Media. Im Moment. Der Informationsfluss ist unzureichend, um Social Media zu unterhalten.

SG: Ja, es macht ja vielleicht auch mehr Sinn, man nutzt etablierte Kanäle.

VL: Ja, aber dieser Film hätte eigentlich in einer Serie stehen sollen und die Serie hat mal angefangen, aber sie ist leider nicht im Rhythmus fortgefahren, wie eigentlich gewünscht, geplant.

SG: Und vielleicht noch mal zur Umsetzung. Sie haben gesagt, Sie hatten die Leitung inne und haben das ja auch mit [REDACTED] so ein bisschen initiiert. Das heisst, das war eigentlich dann, wie Sie gesagt haben, relativ spontan und ein relativ kleines Team, was da letztlich auf dem Platz war und auch die Postproduktion übernommen hat?

VL: Ja, das war dieser junge *Vidéaste* und ich und dann die Leute, die sprechen. Das heisst, wir hatten eine Grobskizze gemacht von dem, was wir angehen wollten. Und dann haben wir den Ort besucht und ich habe dann gesagt, okay, das will ich unbedingt und das ist ein guter Ausschnitt und hier bitte noch ein paar Sekunden. Und dann haben wir den Interviewteil gemacht, aber ziemlich spontan und die Leute haben das zwei, dreimal gesagt.

SG: Ja. Aber der von Matériuum, der da spricht, den haben Sie dazu eingeladen, oder war der sowieso da?

VL: Nein, nein. Wir haben sie eingeladen. Das war wirklich eine Kollaboration. Das heisst, wir haben es produziert, aber ...

SG: Und haben Matériuum auch mitgesprochen beim Konzept?

VL: Sie hätten es machen können, ja. Aber es ist dann auch ziemlich spontan gegangen. Es war für sie, glaube ich, auch nicht gewohnt, so etwas zu tun. Aber wir haben dann an Ort und Stelle das abgemacht und ich habe so ein bisschen geleitet. Zum Beispiel «sagen Sie uns einmal etwas über das oder über das» und wir haben das zweimal, dreimal durchgespielt. Auch diese Dame am Schluss, die war einfach so da und die war auch ziemlich enthusiastisch. Das heisst, es war geplant spontan. Der Rahmen war geplant. Ich wusste, was ich wollte. Und dann haben wir einfach die Stücke so eingebracht. Und natürlich Matériuum hat dann auch das Video sehen können und sie hätten dann auch sagen können «Nein, das passt uns nicht». Es war wirklich eine Kollaboration.

SG: Ich fand beim Schauen, es erinnert eigentlich stärker an einen journalistischen Beitrag als an ein Werbevideo. Auch von der Vorgehensweise her passt das ja dann eigentlich.

VL: Ja, aber das war wirklich gewollt. Das ist auch meine Kommunikationsweise. Ich habe lieber jemanden, der sagt, wieso es schiefgegangen ist, als jemanden, der mir Sachen verkauft, die nicht glaubwürdig sind. Es muss ja nicht übertrieben sein. Die Strategie ist eigentlich, das Projekt sollte ehrlich und transparent sein. Sagen, es dauert halt lange, aber wir zeigen euch die kleinen Schritte und die interessanten Dinge, die da laufen.

SG: Ja, ich finde, das kommt beim Film auch wirklich rüber.

VL: Okay, super. Danke.

SG: Ich nehme an, wenn die Anzahl Beteiligte relativ begrenzt war, war wahrscheinlich auch das Ganze vom Budget her überschaubar, oder?

VL: Leider nein. Es war eben nicht ein Budget für den Film, sondern wir haben dann mit diesem jungen *Vidéaste* verschiedene Projekte geleitet und am Schluss des Monats gab es eben eine Rechnung für die Stunden Arbeit.

SG: Okay.

VL: Das heisst, es kommt dann doch auf ein paar Tausend Franken, doch.

SG: Ja. Nur nochmals, dass ich es richtig verstehe, dieses [REDACTED], ist das ein eigenes Unternehmen oder gehört das zum Kanton?

VL: Nein, das ist ein eigenes Unternehmen.

SG: Okay.

VL: [REDACTED], das ist wie damals Adia Interim [=Plattform für temporäre Arbeit]. Die stellen junge Leute den Kunden zur Verfügung für Finanzen, Sekretariat, diese klassischen Dinge. Und jetzt haben wir mit ihnen eben diese *Filière* Kommunikation aufgebaut. Und dann habe ich mit diesen zwei jungen Leuten dann direkt gearbeitet. Habe sie angerufen: «[REDACTED], bist du morgen, bist du in einer Woche frei für Matériuum, Vernets, ja, okay, also um zehn Uhr dort an Ort und Stelle». Dann habe ich das Ganze geleitet, er hat mir die *Rushes* [=Vorabzüge] gesendet. Und ich habe dann ihm gesagt: «Fang mit dem an, dann Nummer zwei, drei, vier, fünf, sechs, dann kommt diese Sequenz und am Schluss kommt das».

SG: Das heisst, finanziert hat das Video eigentlich der Kanton, aber genutzt für die Kommunikation haben es dann eben offensichtlich auch [REDACTED] und weitere Partner.

VL: Ja, weil jeder in dieser Kollaboration / [REDACTED] hat dann andere Sachen gemacht.

SG: Ja, okay, sehr spannend.

VL: Ja, die haben dann eher so animierte Clips gemacht für das Projekt, die dann doch eher Immobilienmarketing sind. Aber wir haben dann auch bei dem mitgemacht.

SG: Ja, ja klar.

VL: Es war wirklich Koordination und jeder bringt sein Sandwich an den Tisch.

SG: Das scheint mir sehr bemerkenswert. Es wäre schön, man würde mehr auf kollaborativer Basis arbeiten.

VL: Ja. Das heisst, man muss es auch politisch absichern. Es gibt auch für den öffentlichen Raum so ein paar rote Linien. Das heisst, wir machen natürlich nicht *Promotion immobilière*. Aber ich glaube, das ist wirklich wegen dieses doppelten Wettbewerbs, das war auch der erste in Genf, der so geführt wurde. Das waren diese Leute, die waren vom Kanton ausgewählt worden, um das Projekt zu machen. Dann muss man eben selber sicher sein, wo hört man auf, was kann man zusammen machen, was kann man nicht zusammen machen. Und wer trägt ein bisschen welche Messages. Das muss schon klar sein von Anfang an. Aber das Zielpublikum, die wollen dann nicht wissen: Das ist [REDACTED], das ist die Wohnbau Genossenschaft [REDACTED] – die auch in diesem Konsortium ist – und das ist jetzt der Kanton und das wäre jetzt die Stadt. Das interessiert die Leute, glaube ich, wirklich nicht. Und deshalb zu sagen, okay, jeder trägt ein Stück und das Ganze muss irgendwie kohärent sein, das wäre schon ein bisschen ein Ideal, ja.

SG: Ja, schön. Wie zufrieden waren Sie denn mit dem Ergebnis? Sie haben es ja bereits ein bisschen angetönt. Es klingt so, als würden Sie auch weiterhin Filme produzieren? Im Hinblick auf das Medium, was haben Sie da für Erfahrungen gemacht?

VL: Ich bin überzeugt, dass heute Kommunikation auf dem Medium Video / und es kommen auch die Podcasts auf langsam. Diese Formate, die sind hier und die bleiben. Und ich glaube, das Schriftliche, das muss drastisch reduziert werden in der Länge und das muss qualitativ auf Web-Kommunikation raufgeschraubt werden. Und Sie wissen ja genau, journalistisch, der Titel ist wichtig, aber die Titel sind nicht immer sehr lebendig. Und dann kommt dieser, auf Französisch sagt man Chapeau, dieser Titeltitel, diese vier Linien, die wir alle lesen und nicht mehr. Aber man kann sehr viel sagen mit dem Titel. Ich denke, man sollte schriftliche Kommunikation kürzer, bündiger, attraktiver und adaptiert auf Web gestalten und dann leichte, kleine Video-, Foto- und Podcastformate. Wenn ich jetzt frei ein Kommunikationsteam aufbauen müsste, würde ich sagen, ich will unbedingt jemanden, der das machen kann intern. Und dann auch Community Manager, die wissen, wie man das dann auch gut weiterträgt.

SG: Und wissen Sie etwas über die Reichweite, die dieses Video hatte oder haben Sie direkt Feedback erhalten?

VL: Nein.

SG: Okay. Genau, jetzt vielleicht noch ein bisschen näher am Film dran. Was den Plot oder den Inhalt angeht, ist mir aufgefallen, dass der Film zum Beispiel nicht thematisiert, was nach dem Abriss mit dem Areal geschieht. Aber sie haben es ja schon gesagt, da war die Idee auch, dass es in einer Serie steht und nicht für sich allein.

VL: Genau. Und leider ist das nicht so. Also es wird sicher weitergehen. Es gab verschiedene Dinge, es gab eben diese Zeit mit dem Rekurs gegen dieses Projekt, wo dann die Kommunikation wieder ein bisschen im

Wartesaal war. Jetzt ist die Baustelle offen und jetzt gibt es dann wahrscheinlich schon wieder was. Aber ich bin jetzt nicht mehr in dieser Verantwortung. Das heisst, ich weiss nicht mehr genau, wie sie weitergehen. Aber das ist auch die Eigenheit der Kommunikation, man ist dann immer in einem Dialog mit Hierarchie und Sachbearbeitern, die dann auch mitspielen müssen.

SG: Klar.

VL: Wenn ich keine Themen habe und wenn die Leute nicht vor die Kamera stehen wollen, dann gibt es wenig Video. Und ich hätte gerne alle zwei Monate ein Video gehabt.

SG: Was mir auch aufgefallen ist im Film, dass es zu den gezeigten Personen, eigentlich ist es mir vor allem beim Mann von Matériuum aufgefallen, dass es keine Infos zu den Personen gibt, also keine Bauchbinde, wo dann steht «Name und Firma» zum Beispiel. War das eine bewusste Entscheidung?

VL: Ja, das war so eine Diskussion, tatsächlich. Das wurde dann noch thematisiert. Es kommen ja auch Leute vor, die nicht unbedingt eine Funktion haben. Diese Dame [=Person aus dem Film, die demontierte Bauteile kauft], die ist so ein bisschen zufällig und wenn ich dann den Namen publiziere, ist das vielleicht noch eine Hürde mehr. Aber andere Leute haben mir genau die gleiche Frage gestellt und vielleicht würde ich es nicht mehr so machen. Das stimmt. Gut, am Schluss [=im Abspann] liest man Matériuum und so weiter.

SG: Ja, ja, er stellt sich ja dann eigentlich auch indirekt selbst vor.

VL: Ich würde sagen, wenn man es nicht schreibt, konzentriert man sich auf die Thematik und es geht nicht darum, dass es unbedingt diese Person ist. Aber ich glaube, es ist auch schön, nicht allzu viel zu personalisieren. Aber es stimmt, dass man sich die Frage stellt «ist das jetzt eine offizielle Person? Nicht eine offizielle Person?». Vielleicht, am Schluss würde ich sagen, eigentlich sollte man einblenden, wer die Leute sind, die sprechen.

SG: Aber das hat jetzt nichts damit zu tun, dass man Matériuum nicht zu viel Werbefläche geben wollte.

VL: Oh nein, nein.

SG: Ok. Und betreffend Ästhetik ist mir aufgefallen, es gibt da diese strahlend sonnigen Tageslichtsituationen und dann diese Interviewsituation, wo man das Gefühl hat, es dämmt schon so leicht oder es war früh morgens. War das so ein bisschen dem Umstand geschuldet, dass sie da eben vor Ort spontan gefilmt haben oder innerhalb eines Tages. Oder wie darf man sich das vorstellen?

VL: Also ich habe mit zwei Jungen gearbeitet und der eine hatte eine, sagen wir, elegantere Ästhetik als der andere. Und derjenige, der Vernets gemacht hat, der hatte nicht unbedingt eine sehr zielgerichtete Ästhetik, auch in anderen Filmen. Die genaue Antwort ist, bei einer Baustelle gibt es plötzlich so ein *Window of Opportunity* und dann muss man halt gehen, jetzt. Da heisst es, Sie können in die Kaserne reingehen, aber morgen um 9:00 Uhr. Und das heisst, wir mussten das dann an verschiedenen Momenten aufnehmen und tatsächlich kam dann die Nacht ab einem gewissen Moment. Und deshalb sieht man, es ist nicht genau im gleichen Moment. Ich glaube, es waren sogar zwei verschiedene Tage. Und es gab dann auch den Tag, wo sie dann wirklich verkauften und wir konnten ja nicht drei Tage dort verbringen. Wir hatten eigentlich wenig Wahl. Wenn man es nicht stellt, dann ist man sehr abhängig vom Moment.

SG: Genau. Und von den Gegebenheiten vor Ort. Wir haben jetzt sehr viel über audiovisuelle Medien gesprochen. Informieren Sie persönlich oder inspirieren Sie sich auch über Social Media oder schauen Sie persönlich auch viele Videos oder welche Kanäle nutzen Sie persönlich eher?

VL: Also ich bin in drei Szenarien: Für Information brauche ich quasi nur Web-Informationen, schriftlich oder Radio und Podcasts. Nie Fernsehen, ich habe gar keinen Fernseher, seit 20 Jahren. Und ich schaue auch nie Tagesschau. Ich habe jetzt 15 Jahre lang keine Tagesschau mehr gesehen. Und ich nutze verschiedene Schweizer oder internationale Channels. Zum einen für Fun, ich habe gerne Fotografie und bin dann ziemlich viel auf YouTube und schaue mir so Nerds an, die Fotoapparate vorstellen und so weiter und so fort. Wenn ich professionell etwas suche, dann gehe ich aufs Web. Aber ich merke auch, man geht nicht / Das sind so Illusionen der Organisation, dass Leute spontan auf die Webseite einer Stadt oder eines Kantons gehen. Und ich bin auch im Webteam ge.ch [=Webseite der *République et Canton de Genève*], das kantonale Webteam. Und wir wissen, dass 85 % aller Klicks auf ge.ch, das sind Leute, die suchen Informationen oder Services. 85 %! Das heisst, nur 15 % der Leute gehen vielleicht auf informelle oder werberische Inhalte. Das rückt dann auch Matériuum wieder in ein anderes Licht. Matériuum interessiert eben nur potenziell 15 % der Klicks auf unserer Webseite und deshalb eher Leute, die so etwas spezifisch suchen. Ich habe persönlich auch schon gesucht, zum Beispiel wir gehen mit unserem Departement auf eine Studienreise, dann gehe ich halt auf die Webseite des Kantons Zürich oder Luzern. Und dann finde ich es eben schon sehr wichtig, dass ich die Information finde und vielleicht kleine Filme und so. Und da wird es sehr interessant. Aber es sind nicht Sachen, die man einfach so konsumiert. Oder man ist in einer Facebookgruppe. Wir haben eine Facebookgruppe GE-urbanisme [=<https://www.facebook.com/ge.urbanisme>], es sind auch etwa sieben, acht oder zehntausend Followers. Ist das jetzt eine gute Erfahrung oder ist das eher eine mühsame Erfahrung, weil nur Kritiken kommen und peinliche Foreneinträge? Aber dann muss man irgendwie rauszoomen und sagen, um was geht es eigentlich? Ich sage immer, Bürgerinnen und Bürger müssen ihre demokratischen Rechte aufrechterhalten können, indem sie gute Informationen finden, die es ihnen erlauben, dann auch mitzumachen bei den öffentlichen Ausschreibungen. Ich muss ja dieses Quartier nicht verkaufen, aber ich sollte doch Informationen bringen, die den Leuten zeigen, dass wir wirklich unser Bestes tun, damit wir eine nachhaltige Quartier haben. Das ist so ein bisschen eine Balance. Aber ich merke selbst, entweder ich brauche eine Information, dann gehe ich halt auf grindelwald.ch, aber ich schlendere nicht durch institutionelle Kommunikation. Das ist etwas, was man auch ziemlich mühsam findet. Wenn ich ganz leicht ausschweifen kann, bei uns, die Webseite ge.ch ist auf die *Prestations*, auf die Services ausgerichtet und wir wissen die Leute wollen nicht politische Kommunikation lesen, sie suchen nur eine Medaille für den Hund, die wollen nicht wissen, dass der Hund ein gutes Tier ist und die Medaille gute Qualität. *Droit au But*. Den Kommunikationsleuten ist es sehr schwierig beizubringen, dass die Leute eigentlich nicht interessiert sind für ihre Prosa, sondern die wollen direkt einen Service und der Service muss so geschrieben werden, dass es verständlich und einfach und direkt ist. Und ich glaube, das muss man auch respektieren, dass Kommunikation einem Ziel der Leute dienen sollte. Mehr als einer Präsentation seiner eigenen Intelligenz, wenn ich das so sagen kann.

SG: Spannend. Vielleicht noch eine letzte Frage. Wie Sie eigentlich auch schon gesagt haben, habe ich auch den Eindruck, dass Film oder audiovisuelle Formate immer wichtiger werden, besonders natürlich in der digitalen Kommunikation. Ich habe aber gleichzeitig den Eindruck, dass in der Baubranche Film da noch eigentlich eher selten das Medium der Wahl ist. Teilen Sie diesen Eindruck oder haben Sie vielleicht Ideen, was die Gründe dafür sein könnten?

VL: Man könnte auch sagen, das Upcycling und Recycling der Baumaterialien, das ist so eine professionelle Evolution, das ist ein Change-Management. Und wie geht man das an, Change-Management? Eigentlich immer ein bisschen gleich. Das heisst, man kann nicht Change durch Kommunikation erreichen. Das war eine andere Illusion. Man kann nicht sagen, jetzt verändern wir was durch Kommunikation, sondern man muss Rahmenbedingungen schaffen, legal, aber auch praktisch. Man muss schulen, das heisst, man muss diese Dinge bei den Fachhochschulen und Universitäten einbeziehen. Man muss durch die Fachorganisationen die Sachen verbreiten und erklären und das so machen, wie sie es üblicherweise tun. Die SIA [=Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein], die haben auch ihre Zeitschriften und solche Dinge. Der Teil der Kommunikation

ist eigentlich *propagate the good Stories and show it works*. Das ist dann eher der *softe* Teil. Aber die Kommunikation, die sollte eigentlich an Stelle drei, vier, fünf, sechs, sieben kommen in einem grösseren Konzept. Und dann, natürlich, sind das auch finanzielle Fragen. Matériuum war dann nur die Spitze des Eisbergs, weil eigentlich die grosse Geschichte ist, dass diese ganze Kaserne – die wurde in kleine Stückchen zerstückelt. Und da liegt seit Monaten ein Riesenhaufen Beton, der dann für den Neubau gebraucht wird. Und das hat den Verkehr von Hunderten von Lastwagen eigentlich reduziert. Das ist dann der grössere Teil. Matériuum, das war nur für das Kleinmaterial, die Fenster und so weiter und so fort. Der grössere Teil ist das Recycling der ganzen Kaserne.

SG: Ja, logisch.

VL: Und da kommen jetzt dann auch technische und finanzielle Fragen rein. Und so weiter und so fort. Man sollte sich sagen, es ist ein Change-Prozess, wie geht man das an? Legale Rahmen, Schulungen und wie macht man das in einer Firma, die dann schlussendlich das machen muss? Da wäre es interessant mit [REDACTED] zu sprechen.

SG: Ja genau. Ich führe auch noch Interviews mit dem Bundesamt für Umwelt, dann auch noch mit wahrscheinlich in situ, ein Architekturbüro, die da sehr aktiv sind. Mit einer Professorin von der ETH habe ich gesprochen. Also es ist sehr interessant von diesen ganz unterschiedlichen Perspektiven zu hören, was die Gedanken dazu sind und wie vielfältig eigentlich Film, also dieses Medium, auch genutzt wird oder mit welchen unterschiedlichen Motivationen. Da war es jetzt sehr spannend, das noch von Ihnen zu hören. Ja, ich glaube, ich möchte Ihre Zeit nicht länger als nötig beanspruchen.

VL: Nein, nein.

SG: Ausser: Gibt es von Ihnen noch Erfahrungen oder etwas, was ich jetzt nicht gefragt habe, was aber immanent wichtig wäre, was Sie noch sagen möchten?

VL: Ich glaube, wir haben ziemlich reich über das Thema gesprochen. Aber ich würde sagen, so ein Thema wie Recycling oder Upcycling oder *Reuse of Materials*, das finde ich ein ziemlich neues Thema. Und man könnte sagen, man hört viel immer die gleichen Sachen und plötzlich / Und das hat mich auch persönlich sehr interessiert. Und plötzlich habe ich gesagt, das ist ja wunderbar, ich wusste gar nicht, dass es das gibt. Das heisst, es ist eigentlich eine *Opportunity* und der Film zeigt das. Man hat ein Projekt und die Leute sprechen immer nur über Dichte, Höhe und Fassadenfarben und dahinter stecken plötzlich ganz neue Themen, die wirklich interessant sind und die sehr wenig bekannt sind. Man könnte eben auch sagen, anlässlich eines Films, vielleicht, kommen die Medien und interessieren sich für das. Ich glaube, mit diesem Thema kann man ganz verschiedene andere Themen angehen.

SG: Ja, auf jeden Fall.

VL: Und ich bin auch überzeugt, also das ist meine persönliche Meinung, aber ich finde, eben dieses ganze Klima und andere Themen, das muss man mit grossen Sachen angehen. Mit strukturellen Sachen. Es geht um Energie, wir müssen saubere Energie produzieren. Es geht darum. Und wir müssen den Energieverbrauch runterschrauben. Und am besten macht man das zuerst mit den tiefhängenden Äpfeln. Und ich finde eben *Material Reuse* ist wirklich interessant und hat ein super Potenzial. Und vielleicht zum Abschluss, in den 80er Jahren, ich bin ja so alt, dass ich das noch miterlebt habe, als AIDS aufkam, dann war die AIDS-Kommunikation eine Katastrophenkommunikation. Die erste Kommunikation von AIDS waren schreckliche Videoclips über sterbende Menschen und so weiter.

SG: Zur Abschreckung.

VL: Abschreckungskommunikation. Und dann haben die Leute – und das sind wunderbare Leute, die das gemacht haben, AIDS Action, auch AIDS Schweiz und so weiter – die haben gemerkt, das funktioniert überhaupt nicht. Sondern wir müssen das völlig anders angehen und deshalb in die AIDS-Kommunikation heute positive Kommunikation. Und man weiss genau, AIDS wird nicht mit Kommunikation bekämpft, sondern mit *Public Health Strategies*. Und jetzt schaut man sich das Klima an und jetzt sind wir wieder in einer Katastrophenkommunikation über das Klima. Wird es funktionieren? Sicher nicht und es wird genauso wie AIDS. Auch dort muss man eigentlich sagen: Nein, es geht um *Public Health Strategies* und es geht um strukturelle Strategien und die Kommunikation daraus muss das begleiten in einem positiven Sinn. Und deshalb diese Matériuum-Geschichte finde ich sehr interessant. Also nicht unseren Film, sondern das Thema. Weil das Thema zeigt, dass man sehr viele interessante und gute Sachen machen kann, die einen guten Effekt haben. Und ich finde das viel *impactvoller* als zu sagen, es fahren noch drei Lastwagen mit Beton herum.

SG: Ja, das ist spannend. Ich habe auch mit jemandem von Greenpeace gesprochen, der auch gesagt hat, sogar Greenpeace kommt davon weg. Sie haben vielleicht noch ihre Walfangboote, aber sie merken auch, dass das positive Beispiel, ein Hof, den sie quasi visionär führen, dass das vielmehr letztlich die Leute überzeugt oder inspiriert.

VL: Ja, aber die Sache ist, man muss die Kommunikationsleute nicht walten lassen. Das ist jetzt ein anderes Thema, aber heute weiss man, ich unterrichte selbst einen Kurs darüber an der Fachhochschule Fribourg, *you cannot change Behavior through Communication*. Punkt, Schluss. Das heisst, man muss weitere Strategien, Social Marketing und solche Dinge, anwenden. Und heute kommt noch ein anderes Kapitel dazu, das heisst *Behavioral Science*. Und in den letzten Jahren wurden sehr viele neue Errungenschaften gemacht im Bereich, zu verstehen, wie unser Hirn funktioniert. Und jetzt kommen neue Sachen auf und wir arbeiten auch in Genf mit einem Professor von der Universität Genf, der spezialisiert ist in *Behavioral Science* und in unserem Departement haben wir gesagt, okay, wir wollen jetzt keine Kommunikationskampagnen mehr, wo es um *Change Behavior* geht, wo einfach die Kommunikation das macht. Wo wir nicht auch *Behavioral Science* einbeziehen. Und genau das gleiche, wieso recyceln die Leute Material nicht? Vielleicht hat eine Firma den Lastwagen noch nicht gekauft. Es liegt nicht an nicht wissen oder nicht wollen. Nicht nur. Es liegt manchmal an «nicht können» oder «noch nicht können» oder «wollen, aber nicht wissen wie» oder «keine Zeit». Deshalb muss man wieder weg von diesen Kommunikationskampagnen und sich eigentlich immer tiefere Change-Management-Prozesse ausdenken, die dann transversal und global alles einbeziehen. Wo die Kommunikation eigentlich nur ein kleines Teilstück davon ist. Sicher ein wichtiges Stück, aber nicht das Hauptstück.

SG: Ja, ja.

VL: Das sind wir uns ja sicher einig.

SG: Ja, das ist doch ein gutes Schlusswort.

VL: Genau, genau.

SG: Danke vielmals! Es war sehr interessant.

VL: Ja bitte, es war sehr interessant, für mich auch.

Anhang 3.3 Lukas Gruntz

Interview mit Lukas Gruntz

Freitag, 11.11.2022, 16:00–16:35 Uhr

Im Büro von Architektur Basel / Atelier Atlas Architektur, Basel

Die Dauer des Interviews wurde vorgängig aus terminlichen Gründen von Lukas Gruntz auf 30 Minuten begrenzt.

SG: Vielleicht gerade zuerst zu deiner Person. Wenn du schnell deinen Namen sagen könntest, wenn du magst dein Alter und was deine Verbindung ist zu Film, zur Baubranche, zu Wiederverwendung, so ein bisschen zum Thema meiner Thesis. Oder zur Architektur.

LG: Mein Name ist Lukas Gruntz, ich bin Architekt, 33 Jahre alt, habe ein eigenes Büro, Atelier Atlas Architektur, in Basel. Meine Verbindung zum Bauen oder zur Wiederverwendung im Bauen ist in erster Linie über diesen Basel Pavillon, in meiner Rolle als Redaktor von Architektur Basel oder als Mitglied von Architektur Basel, diesem Verein, der sich für das Architekturgeschehen in Basel interessiert und engagiert. Wir hatten schon lange diese Idee von einem temporären Pavillon, ein bisschen inspiriert von Serpentine [=Serpentine Galleries in London] und so weiter, also diese Pavillons, die es gibt. Und fanden dann aber, es muss so wie ein relevantes, ökologisches, gesellschaftliches Thema aufnehmen. Und hatten dann schon lange eigentlich die Idee, dass die Wiederverwendung von Bauteilen halt in der Realität, im Alltag, in unserem Berufsalltag fast nicht stattfindet oder wirklich nur marginal und da fanden wir eigentlich den Pavillon den idealen Rahmen, weil man da auch so ein bisschen ausserhalb von den Normen ist. Weil das ja heute schon ein grosses Problem ist. Die ganzen Anforderungen, Normen, Gesetze an Bauteile, was die Wiederverwendung einfach im Moment noch sehr schwierig macht. Und so hatten wir dann diese Idee für diesen Pavillon, eigentlich schon länger. Und dann hat sich das ergeben mit dieser Architekturwoche [=Festival Architekturwoche Basel], Architektur Dialoge [=Stiftung Architektur Dialoge] und dann letztlich der Christoph Merian Stiftung und so kam das dann irgendwie zusammen. Und so konnten wir den, ja, ab letztem Sommer eigentlich bis heute realisieren. Das Interesse war schon immer da. Aber sonst, also im Büro oder jetzt auch in meiner Praxis vorher, war das nie so ein richtiges Thema. Und deshalb vielleicht auch der Impuls zu sagen, komm, jetzt versuchen wir da mal etwas weiterzukommen.

SG: Und wie kam dann das filmische Projekt zu Stande? Ich habe mir diesen Film angeschaut, das Making-of. Wer hat dazu die Initiative ergriffen? Oder gab es irgendwie eine Auftraggeberschaft oder wie kam das zustande?

LG: Ja, nein, im weitesten Sinne die Christoph Merian Stiftung oder dann Architektur Dialoge und wir mit Architektur Basel versuchen immer mal wieder auch filmisch zu arbeiten, weil wir finden natürlich, der Film ist interessant, weil man die Bewegungen hat, die Dynamik und den Ton. Das Foto ist halt statisch und hat keinen Ton. Und deshalb finden wir für die Architektur den Film ein spannendes Mittel. Und heute ist es natürlich so einfach. Vor 20 Jahren brauchte man da relativ viel Equipment und Software und zum Beispiel viel Rechenleistung. Heute kann jedes Smartphone relativ gute oder brauchbare Filme machen. Das interessiert uns, ohne dass wir jetzt da eine wirklich professionelle / Oder dass wir eine echte Expertise hätten. Aber wir versuchen das, also wir haben auch unseren YouTube Channel und dann da so *Textures Videos* [=eine Serie von Videos mit dem Titel Textures], wo wir Räume versuchen unterschiedlich zu dokumentieren. Da sind wir immer so ein bisschen dran mit Architektur Basel. Und da fanden wir das spannend, halt auch den Prozess irgendwo darzustellen. Weil das zirkuläre Bauen, ist natürlich viel stärker eine Geschichte vom Prozess. Und es gibt ja nicht so den Moment «fertig, fertig», oder. Es geht immer weiter. Und deshalb, hauptsächlich, was wir dargestellt haben, war die Arbeit im Werk von Husner [=Holzbauunternehmen]. Also eigentlich schon relativ spät. Es wäre schön natürlich, wenn man das auch noch hätte dokumentieren können, der Ausbau der

Bauteile, also so wie die Gewinnung, dieses *Urban Mining*. Und wir haben das extrem spät / Haben wir gefunden, das wäre noch gut. Dass wenn man den Pavillon sieht, ich glaube, als Laie begreift man da nur so halb, um was es jetzt geht. Ich glaube, mit dem Video hat man immerhin so ein bisschen einen Einblick wie das von statten ging. Ja, das wird die Absicht. Vermitteln. Und ich meine, das war schon spannend, da im Werk in Frick mit Husner und dann auch vor Ort die Montage war auch interessant.

SG: Kam dann auch die Idee, einen Film zu machen, erst relativ spät? Rückbau wäre jetzt was anderes, aber man hätte ja zum Beispiel auch noch mehr vom Entwicklungsprozess zeigen können?

LG: Ja, kam relativ spät. Es gab einen grossen Workshop, den wir mit den Teams gemacht haben, da auf dem Wolf [=Gewerbeareal in Basel], wo es auch diese Bauteile gab. Da haben wir einfach einen Fotografen dabei gehabt. Das wäre zum Beispiel schön gewesen, da auch noch / Nein, das kam wie zu spät, das kam irgendwann jetzt im Frühjahr. Wir haben dann auch so schnelle Bilder gewählt, dass man das irgendwie spürt, so. Was natürlich noch schöner gewesen wäre, wäre wirklich auch der Rückbau der Bauteile / Oder vielleicht auch diese Bauteiljagt von Zirkular [=Planungsbüro für zirkuläres Bauen]. Also wenn man professionell so einen Kurzfilm oder eine Dokumentation machen würde, müsste es ja da beginnen. Das ist auch der spannende Teil, wo wir den Katalog zusammengestellt haben, zusammen mit Zirkular. Dieser Prozess, der fehlt komplett. Wir steigen da ein, wo der Katalog schon fertig ist. Aber eben nur mit Fotos aus diesem Workshop. Was auch interessant ist, wo die Teams dann plötzlich die Materialien auch in die Hände nehmen konnten. Und dann effektiv filmisch dokumentiert, haben wir erst ab der Realisierung. Und dann die Fertigstellung, also eigentlich den Bauprozess.

SG: Okay. Und warum ein Film? Habt ihr auch andere Medien diskutiert? Wurden Argumente diskutiert für und gegen Film oder war es mehr so, man hatte Lust, das mal auszuprobieren?

LG: Also ich meine, wir haben immer auch Fotos. Die Schiene haben wir eh auch natürlich komplett, das Hauptding waren Fotos. Auch auf den Instagram Kanälen von Architektur Dialoge aber auch spezifisch vom Basel Pavillon. Und dann fanden wir irgendwann / War die Idee halt noch, noch ein Video zu machen, weil das natürlich auch nochmal anders / Wir kennen das alle, die Videos haben noch mal eine andere Wirkung oder sind auch in der Tendenz noch ein bisschen stärker. So kam das. Und dann parallel unsere Freude, halt am Ausprobieren und Filmen, ja. Also das ist produziert mit einer Fotokamera. Aber eben, die können halt heute schon recht anständige Videos machen. Und dann so verlangsamt, dass es halt ruhiger wird. Also ich meine, das ist ein banaler Trick. 50 Bilder pro Sekunde und dann die Hälfte. Ist jetzt schon fast ein bisschen ausgelutscht. Aber das war so das Stilmittel. Dass es so diese Weichheit erhält. Das gibt so eine visuelle Abstraktion.

SG: Hattet ihr ein bestimmtes Zielpublikum im Kopf, zum Beispiel hinsichtlich Alter? Oder dass ihr gesagt habt, ihr wollt mit dem Film irgendwie noch mal eine andere Zielgruppe erreichen? Oder deckt sich das generell mit eurer Zielgruppe, die ihr bei Architektur Basel ansprechen wollt?

LG: Ja, ich befürchte, das deckt sich. Also nein, nicht befürchten / Wir haben ja die eher junge Zielgruppe, also zwischen 25 und 35. Aber wir haben keine Zielgruppe, aber die, die erreichen wir am besten. Weil das sind auch wir, wir sind auch so alt. Die nutzen ähnlich / Das ist noch eher die Generation Facebook und dann eben Instagram. Aber zum Beispiel auf TikTok, da sind wir gar nicht. Aber schon halt so Social Media Generation. Und in der Tendenz, ist das eher so unsere Generation. Die ganz Jungen, da weiss ich auch nicht. Ja, ich kann es nicht sagen, wir sind da auch nicht so mega analytisch unterwegs, da sind wir nicht so strategisch. Aber tendenziell, wir wollten möglichst viele Menschen erreichen und auch Nicht-Fachpersonen. Das war uns sehr wichtig und ich glaube, da ist eben das Video auch noch so niederschwelliger. Ein Artikel, ein Fachtext mit den Fachbegriffen, das ist immer so eine gewisse Hürde. Und das Video, das versteht jeder oder es berührt

vielleicht auch emotional und man kann noch die Musik darüberlegen. Das ist wirklich niederschwelliger. Das hat uns interessiert und interessiert uns allgemein bei Architektur Basel. Architektur für alle. Und es soll möglichst jeden interessieren können oder jeder soll es verstehen können. Und da ist das Video natürlich schon das effizienteste, das stärkste Medium, würde ich behaupten. Deshalb hat es sich auch, zusammen mit der Technik, die heute verfügbar ist, hat es sich durchgesetzt. Zum Beispiel ich schaue fast mehr oder viele nutzen mehr die Stories auf Instagram als die Posts. In der Story kannst du noch ein Video machen oder so, das hat sich irgendwie schon durchgesetzt.

SG: Und so geografisch, weisst du da etwas? Also generell eure Inhalte, werden die eher lokal gelesen oder schweizweit, oder?

LG: Ich kann es nicht prozentual sagen, aber wir haben Google Analytics, ich könnte dir das sehr detailliert sagen, aber ich weiss es nicht auswendig. Wir haben so diese Basis, die ist relativ lokal, vielleicht noch bis Zürich. Und dann ist es total international. Natürlich in der Tendenz deutschsprachiger Raum, aber dann bis Berlin. Und dann schon auch USA, Frankreich, überall. Da gibt es einen recht grossen Anteil. Wahrscheinlich dann schon eher von Architekten, die irgendwie Christ & Gantenbein googeln oder Herzog & de Meuron [=Architekturbüros in Basel] und dann irgendwo bei uns landen. Oder jemanden kennen, der da arbeitet oder an diesem Projekt und dann den Link bekommen. Die Artikel zum Basel Pavillon wurden auch sehr rege gelesen. Und ich glaube da schon / Es war ja verrückt bei diesem Open Call [=offener Wettbewerb für den Basel Pavillon] hatten wir 182 Eingaben, wenn ich es richtig im Kopf habe. Das war von Australien über Japan, China, Indien, Argentinien, also global. Wir haben das auch global gestreut, aber trotzdem, es kamen ja dann trotzdem auch viele wieder zurück auf unsere Seite. Da haben wir gewisse Infos auch nur da publiziert.

SG: Da ist natürlich das Video dann auch wieder praktisch, jetzt in dem Falle, weil es nicht sprachlich spezifisch ist.

LG: Eine Hürde ist, ja genau. Ich finde Off-Stimme auch immer schwierig. Allgemein, dann braucht man gute Mikrofone und das haben wir jetzt da bewusst auch gesagt, es gibt keinen Text, wirklich nur Bild und Ton.

SG: Wie wurde der Film umgesetzt? Wer war beteiligt und was war deine Rolle vielleicht spezifisch?

LG: Also ich habe ihn zu 100 % produziert. Beteiligt waren diejenigen, die man sieht. Also vor allem Husner als Holzbauer, da dann auch in Absprache mit der PR-Abteilung von Husner. Dann die Architekten Isla aus Mallorca [=Architekturbüro, das den Wettbewerb gewonnen und den Pavillon umgesetzt hat] und Architektur Dialoge und da dann schon auch inhaltlich, haben wir uns dann auch abgestimmt.

SG: Aber die Fotos, die man sieht, sind nicht auch alle von dir?

LG: Nein, die sind nicht von mir. Die sind von Julia Schöni, die ist auch von Zirkular oder Denkstatt [=Denkstatt sàrl, Think Tank aus Basel], irgendwie so. Sie hat die Fotos gemacht vom Workshop. Und die am Schluss, von der Eröffnung, die sind nicht von mir.

SG: Entsprechend nehme ich an, da die Produktion so kompakt war, war wahrscheinlich auch das Budget jetzt nicht irgendwie unbegrenzt? Hattet ihr Budget oder war das einfach deine Arbeitszeit, die da eingeflossen ist?

LG: Genau, das war meine Arbeitszeit. Wir hatten ein Globalbudget, wo ich auch ein Honorar erhalten habe. Es war schon mehr einfach aus der Lust und aus dem Interesse. Also da gab es eigentlich kein Budget.

SG: Spannend. Und auf welchen Kanälen habt ihr den Film veröffentlicht? Ich habe ihn auf YouTube gesehen.

LG: YouTube und dann einfach noch Instagram, aber da, glaube ich, als gekürzte Fassung. Eine gekürzte Fassung im Format, quadratisch einfach, nicht Hochformat. Das ist immer ein bisschen das Problem, auf Instagram ist alles Hochformat.

SG: Aber das heisst, ihr habt eigentlich schon ursprünglich das dann auch für Web, also YouTube, ausgelegt, da es ja eben querformatig ist? Man hätte ja auch von Anfang an sagen können, wir machen das für Insta und dann ist es 9:16.

LG: Es war schon so ausgelegt. Und irgendwo auch dokumentarisch. Instagram ist so schnelllebig und ist auch schnell wieder weg. Wenn man auf Google sucht, Instagram findet man eh nicht, weil es fast nur auf dem Smartphone ist und Facebook dasselbe. Deshalb ist YouTube halt schon gut, weil, wenn man das dann googelt, Basel Pavillon, Video oder dann auf Videos geht, dann nehme ich an, findet man das Video. Deshalb, ja. Aber das fände ich schon auch noch spannend. Jetzt gerade dieser Pavillon, ist schon das liegende Format. Wobei, finde ich schon auch spannend, sich so Gedanken zu machen. Aber in dem Sinne, mit der Kamera, es ist halt so wie / Also ich habe noch nie hochweg gefilmt, ehrlich gesagt, ausser mit dem Smartphone.

SG: Und hattet ihr irgendwie direkte Resonanz? Oder wie zufrieden warst du mit dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

LG: Also die Resonanz war nicht so gross. Also auf YouTube, ich weiss es nicht.

SG: Oder vielleicht auch intern?

LG: Nein, die Resonanz war / Es war natürlich auch das Sommerloch, als wir es publiziert haben. Da ist es allgemein eher schwierig. Nein, die Resonanz war nicht so gut, um ehrlich zu sein. Das wäre noch spannend, woran das ganz genau lag. Das merke ich schon auch, auf YouTube, man kann es nicht so gut verlinken und da ist eben die Hürde dann doch gross, den Klick zu machen. Und da ist dann unser Kanal zum Beispiel auch zu schlecht. Das sind für uns wirklich so Nebenprodukte, die YouTube Videos. Nein, die Resonanz war nicht so gross, aber eben, für uns war es in dem Falle nicht die entscheidende Sache. Sondern das irgendwo zu dokumentieren. Und auf Instagram weiss ich es gar nicht, wie oft es da geschaut wurde. Vielleicht 1000, 2000 Mal, ich weiss es nicht.

SG: Ja, ist vielleicht wie etablierter, für eure Kommunikation. Da geht man eher mal schauen.

LG: Ich weiss es nicht, wie es ist, bei YouTube höchstens 30 Sekunden und ich habe mal gemeint, aber vielleicht hat es geändert, bei Facebook und Instagram sind es nur drei Sekunden, bis es zählt. Das ist immer so, das ist so relativ.

SG: Das stimmt.

LG: Aber da finden wir, das darf uns nicht zu sehr interessieren. Aber es wäre sicher spannend, wie könnte man noch mehr / Oder sagen wir es so, wenn wir sagen, das Video ist so das Potenzial, möglichst viele Menschen zu erreichen, hat es jetzt in dem Fall eigentlich nicht so ganz funktioniert. Wir haben nicht so viele Menschen mit dem erreicht. Aber wenn wir das auf die Eröffnung, wo wirklich das Interesse gross war am Pavillon, wenn wir es vielleicht da so wie mitgegeben hätten, auch den ganzen Fachzeitschriften, der Presse, dann hätten sie es vielleicht eingebaut. Ich glaube, wir waren einfach auch zu spät und das Timing war nicht so gut mit der Veröffentlichung.

SG: Spannend, ich habe das Gefühl, ich habe das jetzt auch schon mehrfach gehört, dass anscheinend eher die Distribution so ein bisschen Fragezeichen aufwirft. Wie geht man da vor? Es braucht ja auch Zeit und dann ist

es schwierig, wenn es ein Making-of ist. Ist ja schön, dass die Vernissage mit drin ist. Wäre ja auch schade gewesen, man hätte das dann früher fertigstellen müssen.

LG: Ja, genau. Da haben wir dann einfach beschlossen, weil es so ein Nebending war, das hätte uns schlicht zeitlich / Das war so intensiv, diese letzten zwei Wochen, da hätten wir die Manpower nicht gehabt und eben wir fanden es schön, die Vernissage noch zu zeigen, diese Stimmung, weil das war ein sehr schöner Event, auch diesen Moment noch festzuhalten.

SG: Du hast gesagt, ihr habt bei Architektur Basel schon mehrfach mit Film gearbeitet, also warst das auch du persönlich? Also hattest du schon Erfahrung? Oder war das jetzt das erste Mal, dass du dich einem Filmprojekt angenommen hast?

LG: Nein, also ich eigentlich und vor allem Simon Heiniger, wir sind zwei von Architektur Basel. Also ich habe zum Beispiel, aber das ist jetzt nicht sehr gut, für diese Eröffnung der Fachhochschule in Muttenz, der Würfel von Pool Architekten [=Architekturbüro aus Zürich], da war ich da kurz vor der Eröffnung und habe eigentlich Fotos gemacht und dann so als Nebenprodukt, habe ich gefunden, ja, jetzt filme ich auch noch ein bisschen und hab das dann zusammengeschnitten. Und der wurde 4000-mal geschaut oder so, was für YouTube nicht so schlecht ist. Und Pool wollte den noch kaufen, dass sie ihn verwenden dürfen. Und das ist wirklich so ein Nebenprodukt, ich habe da einfach noch so ein bisschen gefilmt. Ich meine, das ist ja nicht so kompliziert, das zu schneiden. Irgendwie noch zwei Stunden ein bisschen geschnitten. Ich habe immer schon mal wieder so kleine Filme geschnitten.

SG: Also würdest du jetzt auf Basis dieser Erfahrungen, die du mit dem Making-of gemacht hast, das auch wieder tun, bist du nicht abgeschreckt?

LG: Ja, auf jeden Fall. Nein, also ich finde es ein schönes Medium, um auch Architektur zu dokumentieren oder darzustellen. Es wäre vielleicht auch spannend / Ah, ja! Ich habe ein Video, ein professionelles Video mitproduziert für Herzog & de Meuron zur Eröffnung vom Stadtcasino [=Stadtcasino Basel, <https://vimeo.com/450424821>], das war richtig professionell. Das findest du auch noch. Das durfte ich sozusagen als Creative Director produzieren zur Eröffnung. Du findest das, Herzog & de Meuron, Opening, das ist auf Vimeo. Opening Stadtcasino. Das war so eine lustige Anfrage, es musste superschnell gehen. Wir hatten so einen Monat Zeit und es war noch nicht ganz fertig und es war wirklich kompliziert. Wir haben zwei Nächte im Casino verbracht. Mit dieser jungen Crew, es war so eine superjunge Crew. Und das fand ich schon auch spannend. Ich finde das interessant, was gibt es für Möglichkeiten. Das war richtig professionell, mit einem recht grossen Budget. Das fand ich dann eher fast überproduziert und es fehlte dann / Weisst du, es war so mit speziellem Licht. Wir sind mit Licht die Oberflächen abgefahren. Am Schluss gehen die Lichter an und dann, pompöses Finale.

SG: Sehr inszeniert.

LG: Ja, und es ist super kurz, eineinhalb Minuten.

SG: Ich glaube, ich habe den schon mal gesehen.

LG: Im Nachhinein, für den Aufwand, war ich dann trotzdem ein bisschen enttäuscht. Man ist dann so unflexibel. Ich finde so ein Zwischending, aber vielleicht noch mit professionellerem Equipment oder mit professionellerer Unterstützung, finde ich schon interessant. Weil ich finde allgemein, Architekturbüros arbeiten nicht so viel mit Film. Und oft, wenn ich das dann sehe, finde ich es auch so ein bisschen / Es ist auch schwierig, so leere Räume. Man muss etwas finden. Entweder ist es bespielt oder es findet etwas statt oder man muss sich

irgendwie fokussieren oder im Schnitt. Wir haben für unsere Aufstockung an der Wasserstrasse [=Wasserstrasse 19, 4056 Basel, Architektur: Atelier Atlas Architektur] / Das ist von Weisswert [=Büro für visuelle Gestaltung und Fotografie aus Basel] für diese Architektur Dialoge-Veranstaltung, haben wir ihnen dann gesagt, wir finden diese Videos, die sie da produziert haben, ein bisschen blöd. Dann haben wir gesagt, der Schnitt, es schiebt einfach immer so [demonstriert mit den Händen eine horizontale Bewegung]. Das ist recht schön. Manchmal weiss man gar nicht, sie haben es dann auch schön geschnitten, ist es jetzt schon das nächste Bild. Man fließt so an dem Raum vorbei. Und das fanden wir, ist ein einfacher Trick. Die Bilder schieben einfach konstant nach. Es gibt eine ganz eigenartige Raumerfahrungen. Das kreierte wie noch einmal einen eigenen Raum. Das finde ich spannend, das hat recht schön funktioniert, dieses Video. Da glaube ich, gäbe es noch viel mehr Techniken und Möglichkeiten.

SG: Ja, das ist auch so ein bisschen eine Hintergrundfrage, die ich herumtrage. Ich habe auch den Eindruck, dass in der Architektur Film irgendwie noch sehr untervertreten ist, weil ich habe das Gefühl, jede Organisation produziert mittlerweile Filme und in der Architektur ist das alles noch ein bisschen zaghaft und ich frage mich auch, ja warum? Und ich hatte das Gefühl, das hat vielleicht auch damit zu tun, dass es in der Ausbildung auch nicht so eine grosse Rolle spielt als Medium, vielleicht Fotografie oder Zeichnung noch eher. Hast du noch weitere Überlegungen, was da die Gründe sein könnten? Ich habe noch was gelesen, dass Architekten seien Kontrollfreaks und möchten alles immer bis ins Detail kontrollieren. Und das ist beim Foto natürlich viel einfacher, ein ikonisches Bild zu gestalten. Und beim Film hat man halt eine Vielzahl an Bildern. Das fand ich noch interessant als Überlegung.

LG: Ja, ich glaube, da gibt es wahrscheinlich verschiedene Antworten. Aber das denke ich schon auch, wir wollen das Endprodukt perfekt darstellen und da ist das Foto oft dann die bessere Wahl, wenn man es wirklich 100 % kontrollieren will. Also ich weiss es nicht. Ich glaube auch, wir sind zu wenig geschult oder dann in der Schweizer Architektur hat es auch nicht so eine Tradition an Experiment oder allgemein sich auch darzustellen. Wir sind vielleicht eher ein bisschen bescheidener. Also es gibt schon Büros, die das machen.

SG: Vielleicht eher im hochpreisigen Segment dann natürlich wieder?

LG: Ja, also lustigerweise, ich habe ein Austauschsemester in Paris gemacht, in Belleville [=École Nationale Supérieure d'Architecture de Paris-Belleville] und da hatten wir so einen Kurs, *filmer dans l'architecture* und das war echt toll. Der hat uns immer so Ausschnitte aus der Geschichte des Kinos gezeigt. Das eine ist dieses aus der Eremitage in Sankt Petersburg, ich weiss den Film nicht mehr, wo es keinen Schnitt gibt, ein One-Take. Und dann mal zu überlegen, wie macht man das. Das wäre auch so ein Thema für Architektur, man geht durch und sieht nie den Schnitt, aber es passiert trotzdem etwas. Und dann das Thema des Schnitts, das natürlich auch superspannend ist. Blick, Gegenblick. Oder man könnte durch Wände durch hinein. Der Schnitt ist natürlich ein supertoller Moment, denn man hat im Film. Also der hat uns das so ein bisschen gezeigt und dann hatten wir eine kleine Aufgabe, wo wir selbst, da hatten wir eine Kamera, durften losgehen ins Quartier und in der Schule und haben innerhalb von zwei Stunden einen ganz kurzen Film produziert und dann zusammen diskutiert. Das war super. Aber in der Schweiz an einer Fachhochschule habe ich das jetzt noch nie erlebt.

SG: Vielleicht kommt das jetzt auch mehr.

LG: Und heute, das coole ist, mit dem Smartphone. Also ich staune auch, rein so ein Instagram Reel, das funktioniert halt schon super einfach. Innerhalb von fünf Minuten. Man kann Schnitte setzen, das ist so nutzerfreundlich.

SG: Da ist der Anspruch ja dann oft auch nicht, dass es perfekt ist. Es hat auch eine andere Halbwertszeit als etwas, was man auf die Webseite zur Dokumentation tut.

LG: Ja, voll.

SG: Vielleicht noch eine Frage, mit der Zeit im Blick. Ich fand, hinsichtlich Plot des Films und Inhalt, setzt der Film relativ viel Vorwissen voraus, oder? Ich fand, da sind recht viele Infos in die Beschreibung auf YouTube gesetzt. War das eine bewusste Entscheidung, also dass zum Beispiel auch Personen, die man sieht, nicht beschriftet wurden? Was waren da vielleicht so ein bisschen die Überlegungen?

LG: Ja, was wirklich schön gewesen wäre, wenn man noch mehr von den Bauteilen hätte ausgehen können. Weil dann, glaube ich, wäre es noch selbsterklärender geworden. Was es jetzt schon nicht ganz ist, das stimmt. Es ist ja auch wie nicht so entscheidend wie jetzt die Architekten heissen oder der Holzbauer. Man soll das anschauen, vielleicht hat man danach viele Fragezeichen, was ist da genau passiert?

SG: Und dann kann man sich informieren.

LG: Genau. Handkehrum, man sieht ja das Endresultat, man sieht da plötzlich viele Menschen um den Pavillon. Aber es stimmt, für einen Primarschüler oder meine Grossmutter, wenn sie sich überhaupt nicht für Architektur interessiert, die würde sich wahrscheinlich dann fragen, was soll jetzt dieses Video ganz genau? Das stimmt schon, aber wir wollten das bewusst nicht.

SG: Es ist kein Erklärfilm oder ein journalistischer Beitrag.

LG: Genau, das war nicht die Ambition.

SG: Ja, ich denke, die Überlegungen hinter dem Plot scheinen relativ klar, dass es den Prozess zeigt inklusive Vernissage. Da haben wir schon darüber gesprochen. Vielleicht noch eine letzte Frage: Wie informierst oder inspiriert du dich selbst? Also ist Video auch etwas, was du bewusst nutzt? Oder vielleicht auch auf Social Media? Meine Überlegung ist so ein bisschen, dass diese Personen, die ich jetzt interviewe, gleichzeitig auch zur Zielgruppe solcher Filme gehören, weil sie auch aus diesen Fachkreisen kommen oder sicher interessiert sind. Deswegen, wie inspirierst oder informierst du dich über Wiederverwendung?

LG: Eigentlich über Fachzeitschriften, um ehrlich zu sein. Oder da, Bauteile Wiederverwenden, ein Buch von Parkbooks [(Stricker et al., 2021), deutet auf das Bücherregal]. Fachliteratur und Fachzeitschriften, relativ klassisch. Ich glaube jetzt weniger / Vielleicht indirekt schon auch, wobei da sind die nicht so gut vertreten, habe ich das Gefühl, eine Bauteilbörse auf Social Media. Oder in situ [=Architekturbüro aus Basel und Zürich mit einem Schwerpunkt auf zirkuläres Bauen] und so. Die machen das nicht so gut auf Social Media.

SG: Rotor [=Designbüro aus Brüssel, die sich auf Wiederverwendung spezialisiert haben] finde ich zum Beispiel, aus Belgien, die machen das ziemlich offensiv.

LG: Ja, stimmt. Aber in der Schweiz, finde ich, gibt es da nicht / Vielleicht kennst du noch jemanden? Ich habe jetzt niemanden, wo ich das Gefühl habe, da habe ich mal was gesehen.

SG: Ok, ja, es ist jetzt auch schon fünf nach halb. Ich glaube, das wäre es dann auch schon. Vielen Dank!

LG: Super, gern geschehen.

Anhang 3.4 Annina Schneider

Interview mit Annina Schneider

Freitag, 18.11.2022, 11:00–11:50 Uhr

Im Büro von Annina Schneider in der NEST-Unit Sprint an der Empa, Dübendorf

Vor dem Interview bot sich die Gelegenheit, an einer einstündigen öffentlichen Führung im NEST teilzunehmen, welche von Annina Schneider geleitet wurde. Besichtigt wurden die Units UMAR (Urban Mining & Recycling), HiLo (High Performance – Low Emissions) und DFAB House (Digitales Bauen und Wohnen). Zwischen Führung und Interview durfte ich mit Annina Schneider zusätzlich exklusiv einzelne Räume der Unit Sprint besichtigen, um die es in der untersuchten Filmserie geht.

SG: So, dann fangen wir doch gleich an, wenn das für dich in Ordnung ist.

AS: Ja sicher.

SG: Vielleicht kannst du noch mal was zu deiner Person sagen. Deinen Namen, wenn du magst dein Alter, deinen Beruf hier an der Empa, also deine Funktion. Und vielleicht was deine Verbindung ist zum thematischen Dreieck meiner Thesis. Was hast du zu tun mit Wiederverwendung bzw. mit dem Bauen? Was mit Film und Kommunikation?

AS: Genau. Dann beginne ich gleich mit Informationen zu meiner Person. Mein Name ist Annina Schneider und ich arbeite als Kommunikations- und Eventverantwortliche an der Empa. Meine Arbeit ist sehr umfangreich, das heisst von der Redaktion von Artikeln bis hin zu Führungen durch das Gebäude und die Präsentation von Forschungsprojekten der Empa. Genau, das ist, was ich hier an der Empa mache. Mein Bezug zum Thema kreislaufgerechtes Bauen lässt sich dann von meiner Tätigkeit ableiten, weil ich war unter anderem für die Eröffnung der Sprint Unit, das ist die zweitneuste Unit des NESTs, kommunikativ verantwortlich. Das heisst, ich habe das Projekt von Anfang an mit begleitet aus Sicht der Kommunikation und habe darüber berichtet und entsprechend auch die Kommunikationstätigkeiten erarbeitet und die Massnahmen daraus abgeleitet. Ansonsten beschäftigt sich die Empa auch sehr mit anderen Projekten mit dem Thema Kreislauf im Bau und da komme ich natürlich auch immer in Berührung. Aber gerade mit dem Projekt der Unit Sprint, da habe ich sehr viel Hintergrundwissen erhalten, weil ich da wirklich auch mit den Planenden und den Ausführenden direkt zusammengearbeitet habe und diesen ganzen Prozess über mehrere Monate begleitet habe.

SG: Und du arbeitest jetzt auch in dieser Unit selbst?

AS: Ja, genau, das kommt noch dazu. Das Interview, das führen wir heute in der Sprint Unit selbst. Wir haben hier ein Büro gemietet, unser Team und wir arbeiten hier ab und zu in dieser Unit.

SG: Und mit Film hast du einfach im Rahmen der Kommunikation, nehme ich an, immer wieder zu tun. Du hast vorhin schon im Gespräch gesagt, ihr arbeitet mit ganz verschiedenen Formaten, auch mit Podcasts.

AS: Genau, das Format Film ist sicher ein wichtiger Bestandteil meiner Arbeit – auch. Film im vorproduzierten Format. Aber auch das filmische Bildmaterial in Form von Live-Formaten, das haben wir auch hier an der Empa sehr oft. Da bin ich auch involviert. Also beide Arten von Film, das ist ein Teil meiner Tätigkeit. Wir haben auch sehr oft Fernsehsendungen oder sonst Medien hier, die bei uns filmen kommen und da ist natürlich auch immer Betreuung gefragt, die dann durch uns gewährleistet wird.

SG: Ja, ok. Und jetzt bezogen auf diese Filme zur NEST-Unit Sprint, vielleicht kannst du etwas dazu sagen, wie kam das zustande, dass ihr euch für Film entschieden habt? Und wer hat da gesagt, ja, komm, lass uns jetzt zu allen anderen Kommunikationsmassnahmen einen Film oder mehrere Filme produzieren.

AS: Vielleicht muss man noch ein bisschen Kontext erklären. Die Sprint Unit wurde im Sommer 21 (=2021) eröffnet und sie hat im Winter, im November 20 (=2020) begonnen mit der Planung. Das war genau während der Corona-Zeit und die Eröffnung fiel dann direkt in den Sommer und wir hatten die Eröffnung schon sehr lange geplant und wussten nicht, ob wir da eine physische Eröffnung machen können, also ein Event, an dem die Teilnehmenden vor Ort kommen können, oder ob wir wirklich etwas Virtuelles, also eine Onlineveranstaltung machen mussten. Das war das erste Mal, dass wir in Betracht gezogen haben, eine NEST-Unit virtuell zu eröffnen und das aufgrund der Coronalage. Wir haben sehr lange gewarheit, was sollen wir jetzt machen, weil eigentlich lebt das NEST auch von den Besuchern und wir konnten uns wirklich nicht vorstellen, wie wir das ganze Gebäude hier virtuell darstellen können und das so rüberbringen können, wie es eigentlich im Realen ist. Wir haben uns dann wirklich dafür entschieden, eine virtuelle Eröffnung zu machen, mit physischen Teilnehmenden auch, vor allem die Projektpartner, die waren physisch eingeladen, aber den Rest haben wir virtuell gemacht, weil die Lage einfach zu unsicher war. Wir mussten uns im Frühling entscheiden, was machen wir jetzt und da war die Lage noch zu unsicher und deshalb, natürlich, kam die Idee Film, weil mit Film kann man sehr viel transportieren. Auch sehr viele Emotionen aufpacken und der Film hilft ein bisschen diese Nähe zu schaffen. Wir wollten wirklich diesen virtuellen Event sehr nahe an die Zuschauer:innen bringen, gerade weil das NEST eigentlich vom Erlebbareren lebt. Das sind keine Slides, die man präsentieren kann, sondern man muss wirklich in diesem Gebäude stehen und die Sachen anschauen, anfassen, berühren, riechen, mit eigenen Augen sehen. Und das wollten wir ein bisschen. Das war für uns eine grosse Herausforderung, diese Brücke zu schlagen. Und wir haben uns dann wirklich im Rahmen dieser Eröffnung für das Thema Film entschieden. Das Ausschlaggebende für diesen Film war wirklich diese virtuelle Eröffnung. Das war die Erstanwendung. Deshalb haben wir einen Teaserfilm erstellt. Ich kann ihn dir auch gerne zuschicken, wenn du noch möchtest.

SG: Gerne.

AS: Oder wir können ihn gerne später noch ansehen. Der diese Geschichte webt durch diese ganzen Phasen, die da erklärt werden und während dem Eröffnungsevent selber waren dann auch diese Videos immer eingebildet worden. Und dann haben die Experten dann auch noch gesprochen. Man hatte die Möglichkeit, sich auszutauschen.

SG: Das ist superspannend. Wenn du sagst «wir» dann meinst du die Kommunikationsabteilung der Empa?

AS: Genau wir sind ein Team, also die NEST-Kommunikation. Wir sind ein Team aus vier Personen und wir waren da in diesem Kreativmeeting und haben uns dann dafür entschieden. Es war eine grosse Herausforderung. Wir hatten auch ganz andere Budgetpunkte. Wir mussten das Okay bei der Direktion einholen. Deshalb mussten wir zuerst die Idee einmal pitchten. Wir waren uns nicht sicher, ob das durchkommen wird oder nicht. Aber schlussendlich ist es dann auf Begeisterung gestossen und deshalb konnten wir diesen Weg einschlagen.

SG: Ja, sehr gut. Warum ein Film? Du hast gesagt, ihr habt in diesem Kreativmeeting das euch überlegt. Wurden auch noch andere Medien diskutiert? Oder was waren schlussendlich die ausschlaggebenden Argumente für den Film? Oder gab es auch Argumente gegen Film? Zum Beispiel die Kosten nehme ich an?

AS: Ja, die Argumente dafür waren sicher diese visuelle Unterstützung, also dass man wirklich diese Sachen erleben kann, auch diese Nahaufnahmen machen kann. Und durch Musik und dieses Gesprochene auch dem ein bisschen Menschliches beifügen kann. Die Emotionalisierung durch diese persönliche Komponente der Protagonisten. Wir hatten sehr viel cooles Bildmaterial, das wir eingebaut haben. Sound war möglich, man konnte auch nonverbale Kommunikation, paraverbale Kommunikation einfließen lassen. Also der Film hat wirklich sehr viele Möglichkeiten geboten, die unser Ziel eigentlich waren und deshalb das Format Film. Auf der anderen Seite haben wir natürlich immer gesprochen, ja, wie wäre es, wenn wir die Leute einladen würden,

also das Format Live-Event, also physischer Event, für die Eröffnung. Klar, wir haben auch Medienmitteilungen verfasst, wir hatten trotzdem auch schriftliches Material. Wir haben dazu auch eine virtuelle Tour mit Hintergrundinformationen. Das sind alles weitere Massnahmen, die wir umgesetzt haben. Podcasts etc. Aber für diese Eröffnung war wirklich der Film eigentlich das Kernmedium. Genau, gegen den Film sprachen vielleicht die Kosten. Wir haben uns dort sehr lange / Wir mussten wirklich das Okay einholen. Aber wir haben uns dann auch dafür entschieden, weil diese Filme auch über längere Zeit verfügbar sind. Und deshalb haben wir uns auch dafür entschieden, dass wir Inhalte transportieren wollen. Wir wollten nicht nur den Unterhaltungszweck von Filmen abdecken. Diese Unterhaltungsfilme, die haben wir jetzt nicht auf YouTube, weil die haben eigentlich keinen Inhalt, sondern die haben nur dieses Storytelling gegeben, diesen Spannungsbogen aufgebaut. Und dann mit diesen Statement Videos, die wir eingepflanzt haben, konnten wir wichtige Botschaften transportieren und so eigentlich unsere Inhalte nach aussen bringen. Das Problem oder die Herausforderung beim Film ist natürlich auch, man muss die Informationen viel mehr runterbrechen. Beim Schreiben kann man ausholen, man kann auf Hintergrundinformationen verlinken, man kann zusätzliche Infoboxen beifügen, man hat sehr viele Instrumente, mit denen man Informationen ausschmücken kann. Und wenn man nur ein paar Minuten Film hat, muss man sich wirklich bewusst sein, was ist meine Message, auf was möchte ich fokussieren und was kann ich alles weglassen. Also das war eine grosse Herausforderung, kommunikativ und sicher auch, dass wir hier inhaltlich die richtigen Aussagen, die wichtigsten Aussagen herausfinden konnten. Gemeinsam mit den Projektinvolvierten.

SG: Sehr spannend. Welches Zielpublikum wolltet ihr ansprechen? Und dann natürlich verbunden damit, welche Ziele wolltet ihr erreichen? Was wolltet ihr bei der Zielgruppe bewegen?

AS: Ja. Ah, ich habe gerade noch einen Punkt vergessen. Vorhin bei den Argumenten gegen das Medium. Das war auch noch ein Punkt, den wir lange diskutiert haben. Also der Kostenaufwand natürlich. Und was auch mit dem einhergeht, ist auch, dass man nachträglich keine Änderungen machen kann. Also diese Statements, die sind dann fix und dann kann man nicht sagen, ah ich würde gerne dem anders sagen. Beim Schriftlichen kann man das nachträglich immer noch anpassen. Aber im Film ist das mit sehr viel Aufwand verbunden. Und was auch noch ein Nachteil war, ist, dass der Film keine Verwendung im Printbereich findet. Das heisst, wir haben für Eröffnungen immer noch sehr viele Medien, die klassisch im Print unterwegs sind. Und die haben dann mit diesen Filmen eigentlich keine Anwendung gefunden. Da müssen wir immer noch auf Fotos mit Bildlegenden setzen. Also es gibt dann wie einen doppelten Aufwand. Genau, die Zielgruppe hast du noch gefragt. Die Zielgruppe war natürlich unsere Zielgruppe, die wir hier im NEST auch haben. Das sind alle wichtigen Akteure aus dem Baubereich, also aus der Forschung, aus der Wirtschaft, aber auch aus der öffentlichen Hand, weil die öffentliche Hand ein sehr wichtiger Bauherr in der Schweiz ist. Aber natürlich auch die interessierte Öffentlichkeit. Also wir wollten wirklich alle Personen, die irgendwie mit dem Thema kreislaufgerechtes Bauen oder schon nur nachhaltiges Bauen, alle diese Hausbesitzer in der Schweiz, die vielleicht selber mal umbauen, renovieren wollen, dass wir diese Personen ansprechen konnten, das war eigentlich unsere Hauptzielgruppe.

SG: Und dabei ging es vor allem darum, zu sensibilisieren, was heute möglich ist? Oder was waren / Du hast vorhin gesagt, ihr habt, als ihr es dann hochgeladen habt auf YouTube, diese atmosphärischen Teile weglassen und die informativen sozusagen ins Zentrum gestellt. Also ging es mehr um Information oder auch um Inspiration, vielleicht?

AS: Inspiration und sicher auch Information. Also die Idee war eigentlich, eine Art Leitfaden erstellen zu können, der ein bisschen hilft, wenn man sich dafür entscheidet, mit wiederverwendeten Materialien zu bauen, weil es noch eine Niscentätigkeit ist. Es gibt noch nicht sehr viel Wissen darüber und mit Sprint wollten wir eigentlich zeigen, ja, es ist machbar, mit grösstenteils wiederverwendeten Materialien zu bauen. Und es ist sogar machbar, flexibel zu bauen und in kürzester Zeit. Diese drei Hauptbotschaften wollten wir nach draussen

bringen und so inspirieren, damit die Leute das machen. Und wenn sie dann das machen wollen, wollten wir ihnen ein bisschen Unterstützung leisten in den verschiedenen Phasen. Dass sie wissen, worauf müssen sie achten. Dass sie wissen, ah, okay, das gehört dazu. Um diese Vorurteile, diese Hemmungen, die Angst zu nehmen und so zu zeigen, ein renommiertes Baubüro hat das so gemacht und sie sind dann zum Schluss auch erfolgreich gewesen.

SG: Das schafft auch Vertrauen.

AS: Genau.

SG: Und wie habt ihr diese Filme umgesetzt? Also wer war beteiligt und vielleicht auch, was war deine konkrete Funktion im Projekt?

AS: Wir haben diese Filme mithilfe von Schwarzpictures [=Filmproduktionsfirma aus Zürich] umgesetzt, das ist ein Filmteam. Mit diesen arbeiten wir schon länger zusammen und haben sehr gute Erfahrungen gemacht. Das Drehbuch und die Regie, das haben wir im NEST-Team, oder habe ich, erarbeitet. Und dann natürlich in Rücksprache mit den Projektinvolvierten, das heisst all den Protagonisten, haben wir ein Meeting gehalten, wer sagt was, welche Botschaften wollt ihr vermitteln etc. Und dieser kreative Teil haben wir dann auch mit Unterstützung von Schwarzpictures erarbeitet. Sie sind wirklich auch Experten, wenn es darum geht, schöne Aufnahmen zu machen, den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten. Und so sind wirklich auf sehr spielerische Art diese Skripte, diese Filme entstanden.

SG: Spannend. Ich habe jetzt auch schon mit Leuten gesprochen, wo das Filmprojekt viel weniger «professionell», sage ich jetzt mal, aufgegleist war, also viel mehr auch mit Eigenleistung. Und es ist spannend zu sehen, da die Wiederverwendung noch so eine Nische oder eine Randerscheinung ist, zu schauen, woher kommt die Motivation oder wie werden solche Filmprojekte dann angegangen, wer möchte da etwas transportieren.

AS: Vielleicht auch zum Sagen, wir hatten über 300 Zuschauerinnen und Zuschauer live während der Eröffnung. Deshalb auch diese Kosten, die wir uns auf uns genommen haben. Es war ein hochprofessioneller Events und da mussten wir einfach auch auf ein entsprechendes Format setzen.

SG: Und bei der Eröffnung / Kann es sein, dass die auch auf YouTube ist?

AS: Genau, die Eröffnung ist auch auf YouTube.

SG: Ich glaube, ich habe da auch mal reingeschaut. Vielleicht nur noch mal zur Erinnerung, das war dann diese Mischung mit den anwesenden Protagonisten und dazwischen habt ihr einmal das ganze Video oder eben auch diese einzelnen Statements eingeblendet?

AS: Genau, sie waren nie als ganzer Film gezeigt, sondern der Aufbau war wirklich zuerst dieses Stimmungsbild, also dieses Teaservideo. Dann kam zuerst, das ging also alles entsprechend den Bauphasen. Zuerst kam Kerstin [=Kerstin Müller, Geschäftsführung bei Zirkular GmbH], weil sie die Planungsphase gemacht hat, dann kam die Umsetzung ...

SG: Husner [=Holzbaufirma].

AS: Genau, dann kam die Umsetzungsphase und dann haben wir mit den entsprechenden Personen immer ein Gespräch geführt.

SG: Ich erinnere mich.

AS: Genau.

SG: Genau. Und falls du dazu etwas sagen kannst, es geht auch mehr um eine Grössenordnung, wie gross war das Budget, so ungefähr? Und ich nehme an, den habt ihr selbst finanziert?

AS: Genau. Also das Budget für die vier Statementvideos und ein Teaservideo waren ungefähr 12'000 Franken. Aber runtergebrochen auf ein Video ist das dann ungefähr 3'000, ein bisschen weniger als 3000 Franken.

SG: Und natürlich eure eigene Arbeit.

AS: Natürlich, genau, die eigene Arbeit kommt natürlich auch noch dazu. Also das ist schon ein Budget. Aber wir konnten es natürlich mit dem gesamten Budget des Events eigentlich verkaufen. Deswegen wurde das auch genehmigt. Und natürlich, es lebt weiter im Internet, Menschen finden es, schauen es an und es ist auch schön, die Views gehen jährlich hoch. Also es ist auch schön zu sehen.

SG: Super. Es gab nicht noch einen externen Sponsor?

AS: Nein, also natürlich einfach unsere Projektbeteiligten, in situ [=Baubüro in situ, Architekturbüro aus Basel], Husner, Bouygues [Firma für Gebäudetechnik].

SG: Mit ihrer Zeit.

AS: Genau, die, die dort mitgewirkt haben, die haben natürlich über ihre Kanäle auch noch Reichweite generiert und natürlich ihr Arbeit einfließen lassen in das Projekt. Aber keine in dem Sinne monetäre Unterstützung, einfach ihre Arbeit.

SG: Ja. Auf welchen Kanälen habt ihr den Film veröffentlicht? Du hast es ja schon angetönt, initial natürlich für diese Eröffnung und ich habe sie auf YouTube gefunden und sie sind auch immer noch auf der Homepage, habe ich gesehen?

AS: Perfekt. Ja genau, es sind diese drei. Der Hauptkanal war die Eröffnungsfeier. Ich bin mir nicht sicher, ob wir sie auf Vimeo jetzt schlussendlich auch hochgeladen haben. Wir haben teilweise beides doppelt, aber ich müsste kurz schauen. Ja, aber einfach YouTube und unsere Webseite, die eigentlich noch als Informationsträgerplattform hier mitwirkt, dort sind sie auch noch und dort bleiben sie auch bestehen. Auf Social Media, natürlich auch. Dort wurden sie vor allem eigentlich dann von unseren Partnern selber / Maike Stroetmann von Bouygues hat zum Beispiel auf ihrem Kanal ihr Video gepostet, Kerstin [=Kerstin Müller] auf ihrem. So ein bisschen wurde das auch noch weiter geteilt.

SG: Weissst du per Zufall, ob das mit dem Video auf YouTube auch der Fall war? Ob sie das auch selbst, ob die Firmen das dann noch verwendet haben?

AS: Ja, ich weiss, dass sie auch teilweise Webseiteneinträge, Newsletter / Sie haben dort wirklich auch zugegriffen und das halt über ihre Kanäle gestreut. Aber wer jetzt was genau gemacht hat / Aber sicher auf Social Media und auf anderen Kanälen auch.

SG: Super. Ja, wie zufrieden wart ihr denn mit dem Ergebnis jetzt gerade eben, du hast die Klickzahlen erwähnt, hinsichtlich Reichweite oder was die Resonanz allgemein war?

AS: Also eigentlich waren wir sehr zufrieden. Es war eine grosse Herausforderung, dieses ganze Thema Reuse auf eine professionelle Art und Weise darzustellen. Es ist kein Hochglanzthema, das muss man auch sagen. Es hat so diesen *hands-on* Charakter beibehalten. Und trotzdem wollen wir zeigen, «hey, das ist etwas ...»

SG: Kein *Gebastel*.

AS: Ja, wir wollten das nicht basteln, sondern es soll anschaulich sein, professionell wirken. Das war uns wirklich gelungen. Trotzdem haben wir festgestellt, dass es im Vergleich zu anderen Units-Eröffnung weniger Klicks bis jetzt hat. Es ist auch die Jüngste, also man muss das dann auch vergleichen über die Jahre. Aber ich denke, das liegt sicher auch daran, dass die Projektpartner, mit denen wir gearbeitet haben, das sind natürlich auch Nischen. Also Baubüro in situ zum Beispiel, Zirkular, das sind nicht wirklich grosse Firmen, das sind kleine Expertenfirmen. Mit Bouygues konnten wir ein bisschen gewinnen dort, aber auch bei Bouygues ist es nicht ein Hauptthema, das kreislaufgerechte Bauen, sondern das entwickelt sich langsam dort auch. Ich denke, im Vergleich zu anderen haben wir sicher ein bisschen weniger Reichweite generiert. Aber ich denke, dass wird jetzt / Jetzt wurde ja auch im Nationalrat das Thema Kreislaufwirtschaft verankert, also das kommt immer wie mehr auch in das Bewusstsein der Menschen und wird wahrscheinlich dann auch einen Nachfrageschub erhalten in dem Sinne.

SG: Ich denke jetzt einfach laut. Kann es auch sein, dass euer Stammpublikum eher / Dass man eher davon ausgeht, beim NEST geht es um Innovation und Reuse ist vielleicht ein Thema, dass man nicht so mit Innovation verbindet.

AS: Genau, das kommt sicher auch dazu. Wir haben die beiden Units Urban Mining and Recycling, das wir heute auf der Führung gesehen haben, und Sprint, das sind eigentlich die einzigen Units, die sich mit dem Thema Kreislaufwirtschaft befassen. Wir fokussieren uns eigentlich wirklich auf dieses Thema. Aber wie du gesagt hast, Innovation steht für etwas Neues und Kreislauf ist immer mit etwas Altem verbunden und ich denke, das büsst ein bisschen auf die Attraktivität ein. Aber ich denke, das kommt auch immer wie mehr. Das Thema Kreislaufwirtschaft wird immer wie zentraler und wir versuchen auch dort, kommunikativ Schwerpunkte zu setzen, dass das auch wirklich verankert wird. Aber ja, die schönen Bilder, die erhält man dann schon in Units wie Hilo [=High Performance – Low Emissions] oder wenn Roboter da sind. Das ist dann nochmals etwas anderes.

SG: Klar. Das hast du auch schon teilweise beantwortet, hattest du schon Erfahrung mit dem Medium Film oder vielleicht welche Erfahrung? Und jetzt vor dem Hintergrund dieser gemachten Erfahrungen, zieht ihr in Erwägung, vielleicht bei einer nächsten Eröffnung, auch wieder stärker auf Film zu setzen? Oder ist das jetzt, da sich die Coronalage ein bisschen entspannt hat, kehrt man da wieder zurück, zum Status wie davor?

AS: Vielleicht zuerst zu meiner Erfahrung mit Film. Ich habe vor der Empa in Kommunikationsagenturen gearbeitet und da war Film natürlich auch immer ein Thema, jedoch nicht in diesem Budgetrahmen. Wir haben dort vor allem ein bisschen kleinere Filme produzieren lassen, aber ich meine das Instrument des Storytellings, das lernt man da. Sonst finde ich Filme persönlich sehr spannend, ich interessiere mich auch selber für unterschiedliche Arten von Filmen. Von dort meine Erfahrung und natürlich hier an der Empa produzieren wir auch sehr viele Filme. Also das ist einer von vielen die wir seither produziert haben und von vielen Live-Events. Deshalb gehört das alles in meinen Erfahrungsschatz. Zu deiner Frage, ob wir das in Zukunft auch so anwenden werden. Ich denke, Film ist und wird bei der Empa immer ein wichtiges Medium sein, weil mit Film kann man sehr abstrakte Themen ein bisschen persönlicher gestalten und irgendwie auch näherbringen. Weil wir betreiben sehr viel Forschung, es sind sehr hochkomplexe Themen und da hilft das Medium Film extrem dabei, schöne Geschichten aus etwas vielleicht eher trockenen Inhalten zu kreieren. Zu der Frage mit der Eröffnung, ob wir das wieder so machen würden, wenn die Coronasituation sich verbessert hat. Das ist eine Frage, die wir jetzt immer wieder diskutieren und wir haben noch keine abschliessende Antwort dazu. Wir merken aber immer wie mehr, dass die Nachfrage nach dieser Möglichkeit virtuell teilzunehmen.

SG: Oder hybrid.

AS: Genau, dieses Hybride, diese Mischform zwischen physisch und online, eigentlich ein gewünschtes Medium ist. Und deshalb muss man sich immer überlegen, aber das gehört mehr in die Eventkategorie hinein, was wollen wir mit diesem Event kreieren? Wollen wir einen wirklich exklusiven, physischen Event machen? Oder wollen wir die Masse mit online / Und das ändert natürlich das ganze Drehbuch, weil bei Onlineevents hast du viel weniger Aufmerksamkeitsspanne. Du musst Botschaften viel mehr runterbrechen, in kleinen Häppchen präsentieren und bei physischen Events kannst du die Personen viel länger am Ball behalten und andere Elemente wie Aperos einbauen. Ich denke aber, dass das Format Film immer eine zentrale Rolle spielen wird. Vielleicht nicht als Eröffnungsevent virtuell, aber in einer anderen Form, denke ich. Das kann ich schon sagen.

SG: Und jetzt vielleicht ein bisschen näher wirklich am Film. Zu den Überlegungen, die hinter dem Inhalt oder dem Plot standen, hätte ich noch konkretere Fragen. Es gibt ja diese Serie, bestehend aus vier Filmen, wenn ich es richtig im Kopf habe, Planungsphase, Projektphase, Bauphase und Herausforderungen und Learnings. Was war die Idee hinter dieser Aufteilung oder warum gerade diese vier Einheiten?

AS: Genau, wir haben uns hier nach dem SIA-Leitfaden [=nationale Normen des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins, die im Bau- und Planungswesen in der Schweiz anzuwenden sind] gerichtet und wollten natürlich da die Architektinnen und Architekten ansprechen damit. Das sind alles Begriffe, die den Personen auf diesem Gebiet ein Begriff sind und zeigen, was so eine Phase mit sich bringt in Anbetracht, dass man mit wiederverwendeten Materialien baut und deshalb diese Aufteilung. Wir haben wirklich gemerkt, bei den meisten Units, die wir hier bauen, haben wir Objekte, die die Innovationen darstellen. Das heisst, dieses doppelt gekrümmte Dach, dieses Leichtbaugewölbesystem, was auch immer, sind an Objekte gebunden. Und bei der Unit Sprint, da hat man nicht einzelne Objekte. Also wir haben diese Trennwände, aber das ist nicht eine Innovation, sondern die Innovation ist eigentlich der ganze Prozess an sich. Und wir versuchten ein bisschen zu zeigen, dass eigentlich das Bauen an sich eine Innovation ist. Nicht eine Innovation ist, aber das Neuartige an dem. Dass es das ist, wo wir Erkenntnisse daraus gewonnen haben und weitergeben wollen.

SG: Spannend. Dann ist die Aufteilung eigentlich auch ein bisschen der Zielgruppe der Fachleute, sozusagen geschuldet?

AS: Genau, ja.

SG: Ja. Was waren die Überlegung hinsichtlich der Dramaturgie? Du hast vorher gesagt, weil es online war, musste man auch recht getaktet die Infos rausbauen. Was waren da die Überlegungen, wie steigt man in den Film ein oder wo ist der Höhepunkt oder wie endet man? Habt ihr euch da konkret Überlegungen gemacht?

AS: Ja, ich glaube, die Dramaturgie haben wir damals vor allem über den Eröffnungsevent selber gelegt. Ich muss dann den Film wirklich kurz zeigen, das Hauptobjekt war ein roter Rucksack, den die Personen jeweils anziehen und dort immer wieder Materialien einpacken, die man wiederverwenden kann. Seien es Ziegel, die wir verwendet haben, Holzstücke, Bücher, die wir auch für die Trennwand hatten. Und am Anfang sieht man wie Oliver [=Oliver Seidel, Geschäftsleitung Baubüro in situ], ich glaube, es war Kerstin oder Oliver, die Treppe runter gehen mit einem leeren Rucksack und dann nehmen sie / Das Ganze war dann auch in schwarzweiss, nur der Rucksack war rot und dann die Materialien, werden dann langsam eingepackt. Und dann zuerst spricht Kerstin über ihren Teil und dann gibt sie den Rucksack weiter an Hans Emmenegger von Husner und er packt dann seine Sachen ein, er gibt's dann weiter an Maike und Maike an / Genau, das ist so die Dramaturgie, die wir da aufgebaut haben. Aber das sieht man in den einzelnen Videos jetzt nicht mehr. Und in den einzelnen Videos, das war dann einfach diese Informationsvermittlung, die da im Vordergrund stand. Da haben wir versucht, innerhalb von zwei Minuten, das sind wirklich kurze Videos, eine ganze Phase zu erzählen und halt dort die wichtigsten Elemente herauszufinden, auf was muss man achten, was sind die Herausforderung.

Und das auch so rüberzubringen, als wäre es etwas Machbares, Einfaches. Und das dadurch, dass die Personen mit so einem Selbstverständnis gesprochen haben, auch ein bisschen ermutigend wirken soll. Und halt auch, man gibt dann ein Gesicht den ganzen Innovationen. Man hat dann die Möglichkeit, bei dieser Person nachzufragen, wenn man Fragen hat. Man hat dann ein Ankerpunkt. Man weiss, wo man Hilfe holen kann.

SG: Ja, das ist sicher auch glaubwürdiger, wenn das von einer ausgewiesenen Expertin oder einem Experten kommt. Genau, dann mehr zur Ästhetik und der Gestaltung. Auch eine konkretere Frage. Die Einstellungsgrößen, ist mir aufgefallen, sind so gewählt, dass man beinahe durchgehend sehr nahe an den Personen ist oder auch an den Details der Architektur. Was aber so ein bisschen zur Folge hat, dass man eigentlich kaum Gesamteindrücke der Räumlichkeiten gewinnt. Was waren da die Überlegungen dahinter?

AS: Das ist auch ein bisschen geschuldet der ganzen Dramaturgie des Eröffnungsevents, weil wir wollten eigentlich / Der Spannungsbogen war der, dass man während des Events immer ein paar *sneak peeks* erhält. Und dann am Ende des Onlineevents wurde dann die Unit eröffnet und dann hatte man einen Live-Durchgang. Also dann erhielt man live aus der Unit eine Führung und hat dann das Ganze, eigentlich den Gesamteindruck erhalten. Aber wir wollten dadurch nur immer kleine / Welche Materialien und Nahaufnahmen und es sollte nie zu viel verraten. Wir wollten ein bisschen Spannung kreieren. Aber jetzt natürlich, die Videos im Einzelnen, die geben diesen Gesamtüberblick nicht wieder.

SG: Ja, das macht absolut Sinn.

AS: Das war auch ein Live-Element, weshalb wir es nicht online stellten. Weil das war dann live aus der Unit, haben wir dann mit Oliver diese Führung durch die Unit gemacht. Der Event war wirklich dramaturgisch sehr durchgeplant und die Videos haben dann einfach diesen einzelnen Zweck erfüllt.

SG: Super spannend. Gibt es sonst noch weitere positive oder negative Erfahrungen? Punkte, die ich jetzt noch gar nicht abgefragt habe?

AS: Was ich eine sehr schöne Erfahrung mit dem Format Film fand, war dieser Austausch. Man hat wirklich ein Teambuilding gemacht, weil wir sind dann einen ganzen Drehtag mit den Projektinvolvierten dort gewesen. Man hat viel gelacht und sehr viel geschwitzt. Sieben Mal die gleiche Szene gedreht und ich merke, dass ich im Vergleich zu anderen Projekten, die ich betreue, jetzt eine sehr grosse Nähe zu diesen Personen erhalten durfte, dadurch, dass wir diese intensiven Drehtage hatten. Und das macht das Ganze ein bisschen persönlicher. Auch mit dem Filmteam natürlich, mit dem Schwarzpictures-Team. Ja, das ist eine ganz andere Atmosphäre, so zusammenzuarbeiten, als ein Interview zu machen. Ja, wir haben eine sehr grosse Bindung aufgebaut zu diesem Team. Das war ein sehr positiver Nebeneffekt. Negativ natürlich auch. Ich habe im Voraus sehr viel geschwitzt, weil wir haben diese Drehtermin fixiert und dann kamen immer wieder Coronaausfälle und Terminkollisionen. Und dann in Anbetracht, dass wir es nicht verschieben konnten, weil der Eröffnungsevent, der stand fest, den haben wir kommuniziert. Ja, es war sehr viel Aufwand und sehr viele Personen, die involviert waren, die an einem Tag vor Ort sein mussten, damit dieser Film entstehen konnte. Das gibt ein gewisses Risiko, dass man mittragen muss und irgendwie hoffen, dass alles klappt. Genau, das ist ein bisschen das Negative daran. Ich finde, bei Krankheit oder sonst anderen Terminausfällen, kann man immer noch einen Text später am Abend redigieren. Aber diese physische Verpflichtung da zu sein und fit zu sein an diesem Tag, das ist immer ein Risiko.

SG: Ja, das stimmt. Ich finde, das ist so ein Punkt, wo sich eigentlich das Bauen und Filmeproduzieren auch ähnlich sind.

AS: Ja!

SG: Diese vielen Beteiligten und diese vielen Abhängigkeiten.

AS: Ja diese Abhängigkeiten, genau. Das hätten wir eigentlich auch verwenden können im Film.

SG: Als Learning.

AS: Ja, *behind the scenes*, das wäre die Auflösung gewesen. Ja, ich glaube das ist das, was mir jetzt gerade einfällt. Und halt, was ich schon erwähnt habe, wir haben extrem viele Informationen während diesen zehn Monaten erhalten und jetzt mussten wir das in gefühlt sechs Minuten Film runterbrechen, was eine extrem grosse Herausforderung war. Da immer allen gerecht zu werden, ist auch nicht ganz einfach, weil man will dann jedem gleich viel Zeit bieten, gleich viel Bühne bieten und das dann fair zu verteilen, ist auch eine Herausforderung.

SG: Ja, ich denke, es ist ja auch noch schwierig. Wie es klingt, habt ihr den Film ja auch sehr vielseitig eingesetzt, vom Event in erster Linie übers Web bis zu Social Media, wo die Zielgruppen ja dann wahrscheinlich doch auch nicht ganz identisch sind. Ich habe so das Gefühl, jetzt nach fünf Interviews, dass man das Gefühl hat, Film kann ganz viel und ist so vielseitig einsetzbar. Und es besteht dann aber auch die Gefahr, dass man sich so ein bisschen verliert oder dass es dann nicht mehr so strategisch eingesetzt wird. Aber ich denke, euer Projekt ist da sehr durchdacht und strategisch.

AS: Ja, da haben wir wirklich viel Hirnschmalz reingesteckt.

SG: Ja, das glaube ich. Ich hatte noch eine Frage: Auf einen Abspann habt ihr verzichtet, habe ich gesehen. Aber ich nehme an, da ist auch der Grund, dass es im Event nicht Sinn macht, mittendrin.

AS: Ja, im Event haben wir den Abspann natürlich eingebaut.

SG: Aber ganz am Ende, nehme ich an?

AS: Ja, am Ende, genau. Ich bin mir nicht sicher, ob wir es in den *Shownotes* unten erwähnt haben, dass Schwarzpicture / Ich glaube, wir haben es irgendwie so gemacht. Weil sonst wäre es ja eine Minute Film und dann ein Abspann.

SG: Und vielleicht noch eine allerletzte Frage. Auf welchen Kanälen findest du selbst Inspiration oder Information? Die Frage ist vielleicht ein bisschen relevanter für eine Architektin, die selber dann Wiederverwendung in ihre Praxis einbauen möchte. Aber vielleicht so ein bisschen allgemeiner, wo inspirierst oder informierst du dich über Neuerungen, wenn es ums Bauen geht? Ist da Social Media vielleicht auch ein Thema, oder eher nicht?

AS: Ich denke Social Media, weil ich mittlerweile diesen Personen followe, die diese Themen auch irgendwie bewirtschaften. Dann habe ich ein paar sehr spannende Newsletterabos, die dort Newsmeldungen sammeln zum Thema Kreislaufwirtschaft, kreislaufgerechtes Bauen. Und ja, über meine Community, meine Projektpartner, Baubüro in situ, die sind auch immer wieder sehr aktiv in diesem Bereich. Ich glaube das ergibt sich dann irgendwie organisch.

SG: Also generell wahrscheinlich über deine Arbeit?

AS: Über die Arbeit, über die Partner von hier. Wenn es um die Kanäle geht über Social Media oder Mail. Ich habe wirklich ein paar gute Mailings, die ich regelmässig erhalte und dort ein Update erhalte.

SG: Von der Architektenseite habe ich eher gehört, man produziert zwar Film, aber eigentlich selbst informiert und inspiriert man sich nach wie vor fast ausschliesslich über Fachmagazine und Fachliteratur. Wie ist das bei dir in der Kommunikation? Wälzt du auch Fachliteratur zusätzlich oder ist es eher durch die tägliche Arbeit.

AS: Also die Inhalte produzieren wir ja selber. Das ist der Unterschied vielleicht. Wir kommunizieren über was wir hier forschen. Deshalb sind Inhalte meist durch uns gegeben. Und dann die Art und Weise wie wir kommunizieren, da lass ich mich beeinflussen. Aber ich denke schon, wenn es ums Thema Bauen geht, dann gibt es sehr viele Fachliteratur. Das ist jetzt eher, wie ich mich persönlich informiere. Meine Arbeit konzentriert sich natürlich mehr darauf, was wir hier an der Empa machen.

SG: Du bist sozusagen an der Quelle.

AS: Genau, ich muss das, was wir hier machen, nach aussen kommunizieren. Aber ich muss mich natürlich auch orientieren, ich kann ja nicht nur die Innensicht nach aussen bringen. Ich muss auch schauen, was brennt im Moment. Welche Themen laufen gut, welche weniger. Das bedingt ja auch eine gewisse Aussensicht. All die Sachen, dass jetzt im Nationalrat im Moment die Kreislaufwirtschaft aufgenommen wird, da muss ich auch am Ball sein, damit ich zeitgerecht auch unsere Themen platzieren kann. Auch in den Medien. Und deshalb hole ich mir da auch die Informationen, die ich brauche. Aber mehr, um den Zeitpunkt zu bestimmen.

SG: Ja, super, das wäre es meinerseits auch schon.

AS: Super, wenn du noch Fragen hast, kannst du dich jederzeit melden.

SG: Sehr gerne, danke!

Anhang 3.5 Chiara Marciani

Interview mit Chiara Marciani

Mittwoch, 07.12.2022, 10:30–11:15 Uhr

Videocall

SG: Vielleicht könntest du zuerst etwas zu deiner Person sagen. Dein Name, wenn du magst dein Alter und was dein Beruf ist oder was du genau machst beim Bundesamt für Umwelt. Und so ein bisschen was deine Verbindung ist zum Thema des Films, also zur Wiederverwendung oder eben zum Film selber, also zur Kommunikation.

CM: Also, Chiara Marciani, ich bin 35 und beim BAFU bin ich offiziell / Mein Job ist Web Content Managerin. Aber schlussendlich bin ich ein 360 Grad Komm.-Berater. Das heisst, ich habe Kenntnisse in Social Media, ich habe Kenntnisse in Web, Webdesign, HTML und ich habe auch Kenntnisse in Video. Bei Video habe ich Basiskenntnisse von Programmen, also wie man Videos macht, wie man Videos findet, Bearbeitung mit Adobe Pro und so weiter. Aber ganz, ganz basic. Ich habe das nicht so häufig gemacht. Ich habe im Studium praktisch nichts gemacht. Beim Bachelor habe ich politische Ökonomie gemacht und beim Master Soziologie und Journalismus. Und es ist im Teil vom Journalismus, wo ich ein bisschen praktische Arbeit hatte mit Radio und Fernsehen. Aber das ist schon lange her. Ich habe im 2010 fertig gemacht. Daher, ich habe wirklich eher breite Kenntnisse und bei mir im Team ist sonst niemand wirklich affin zu Videos oder Konzeption und so weiter. Und daher sind sehr viele Videoprojekte zu mir gekommen. Jetzt das Video, das du spezifisch gefragt hast, weswegen du zu uns gekommen bist: Es war in einem grossen Projekt, das den Umweltbericht betrifft. Der Umweltbericht ist so ein Papier, das kommt alle vier Jahre. Per Gesetz müssen wir das machen. Und meine Pflicht oder meine Herausforderung war, diese 200 ich weiss nicht wie viele Seiten an die breite Bevölkerung zu bringen. Und daher, nach vielen Überlegungen und Recherche und konzeptioneller Arbeit bin ich zum Schluss gekommen, zehn, fünfzehn Seiten von diesem Bericht zu nehmen, die sehr interessante Infos hatten bezüglich der drei Systeme Ernährung, Wohnen und Mobilität. Ich weiss nicht, ob du das gesehen hast, es gibt dazu eine Webseite, die heisst Umwelt Schweiz [=umweltschweiz.ch]. Und als Unterstützung der verschiedenen Inhalte, die eher / Nicht unbedingt technisch, also getextet wurde trotzdem für ein breites Publikum, es ist es relativ locker zu lesen. Aber ich wollte etwas Visuelles dazu bringen, was zeigen könnte, was schon jetzt in der Schweiz gemacht wird für die Umwelt in den drei verschiedenen Bereichen. Und eines davon war eben dieses K118 in Basel. Also nicht in Basel, das Ding ist in Winterthur. Aber es war ein superspannendes Projekt und vor allem die Architektin ist *amazing*. Die Videowahl war vor allem, um etwas Visuelles zu haben, das wir pushen könnten. Aber auch einfach eine Abwechslung, wie die verschiedenen Texte, die wir hatten.

SG: Ja.

CM: So, grosses Resümee. Oder Intro.

SG: Ok, das heisst, es war eigentlich von Anfang an klar, dass ihr auch Filme machen würdet? Oder wer hat sich da dafür eingesetzt?

CM: Nein, mit der Zeit. Das heisst, ich war natürlich nicht alleine. Die Konzeption ist von mir gekommen, aber dann habe ich zusammengearbeitet mit einer Agentur, eine Komm-Agentur. Und dann zusammen während den Gesprächen hatte ich die Idee, okay, aber eigentlich als Plattform in der Schweiz sollten wir Innovationen zeigen, die schon jetzt existieren. Und wie können wir das am besten machen? Mit einem Blogartikel? Ja, aber wie wäre es, das wirklich zu filmen? Um ein bisschen Action, also nicht Action, aber um ein bisschen näher an die Leute zu kommen. So dass sie Personen sehen können. Also für mich war es zentral, dass du als User eine Person siehst, die zu dir spricht und dir sagt, direkt, «ich habe das und das gemacht für diese Gründe». Dass diese persönliche Ebene wirklich rauskommt. Und für mich war die Wahl für Video relativ easy oder

schnell. Weil bei einem Text musst du hoffen, dass die Person liest. Beim Video, auch dort musst du hoffen, dass die Person mehr als zehn Sekunden bleibt, aber da ist die Wahrscheinlichkeit ein bisschen höher. Oder ich habe damals / Ich denke es war im 2019, ich weiss nicht mehr genau das Datum, aber damals war das für mich die korrekte Wahl.

SG: Ja, das wäre jetzt auch gerade meine nächste Frage gewesen. Also warum denn der Film oder habt ihr auch vielleicht über andere Medien diskutiert? Es ist klar, es ist ja jetzt eigentlich eingebettet in diese Webseite. Du hast jetzt schon einige Argumente genannt, aber es würde mich wundernehmen, was ihr so diskutiert habt, was die Argumente dafür und vielleicht auch dagegen waren, also ob es auch kritische Stimmen gab.

CM: Nein, weil ich hatte das Glück, bei diesem Projekt regulativ autonom zu sein. Ich weiss nicht, ob du den Bund kennst. Sonst in der Regel haben wir wie eine Hierarchie, du musst verschiedene Runden machen bis zur Direktion nach oben und dann kommt es wieder runter zu dir. Hier hatte ich wirklich *free Space*. Also ich konnte machen, was ich wollte. Daher in diesem Sinne, es gab nicht wirklich einen Gegenstand oder etwas Hinterfragtes. Es war wirklich ein Brainstorming mit mir und der Agentur und wie gesagt, die einzige Alternative wäre eher Text. Oder mit Codes und dann auf Social Media. Aber ich fand es *boring*. Ich denke als User, ich hätte das nicht unbedingt gecheckt. Und daher, die Wahl ist relativ easy gekommen. Das heisst, es war wie das einzige, um diese persönliche Ebene am besten zu vermitteln.

SG: Und welches Zielpublikum wolltet ihr ansprechen? Also, du hast vorher gesagt die breite Bevölkerung, aber was habt ihr euch vielleicht jetzt auch spezifisch vom Video erhofft?

CM: Also das Zielpublikum für Video ist genau das gleiche wie für die Webseite Umwelt Schweiz, das heisst, ein Alter zwischen 25 und 35, primär. Dann das zweite Zielpublikum wäre 20 bis 40, das wäre der zweite Range. Und Familien, weiblich, männlich, Umweltinteressierte, aber absolut nicht Fach- oder so. Das heisst doch, ein ziemlich breites Publikum, aber das war das Maximum, das ich definieren konnte. Das heisst, nochmals, 25 bis 35. Im 2019, es gab noch nicht / Also Insta [=Instagram] war bei uns fast das Beste. Für uns, BAFU, war LinkedIn als Social-Media-Kanal. Und auch auf LinkedIn funktionieren solche Videos relativ gut. Heute hätte ich vielleicht anders gedacht. Hätte ich vielleicht an TikTok oder eine andere Form gedacht. Aber in 2019 war es ziemlich / Ja, es war easy, die Wahl. Und das war plus minus dann das Zielpublikum.

SG: Ja. Und was wolltet ihr mit dieser Kommunikation erreichen? Also ging es darum, auch auf diesen Umweltbericht aufmerksam zu machen?

CM: Nein. Der Umweltbericht ist egal, das war einfach ein *nice-to-have* Ziel, wenn die Person auf den Bericht geklickt hätte. Mein Ziel war die Sensibilisierung von diesem Zielpublikum über die drei Bereiche, die am meisten die Umwelt belasten. Ernährung, Wohnen, Mobilität. Und mit diesen Beispielen zeigen, dass schon jetzt etwas möglich ist. Und vor allem, dass es nicht nur du als einzelne Person bist, aber auch du als Architekt. Du als, ich weiss nicht, als Ingenieur kannst auch eine Rolle haben in deiner Arbeit. Das heisst wirklich dieses breite Spektrum. Das heisst, mit der Zeit, ich weiss nicht, ob du das gesehen hast, aber es gibt wirklich verschiedene Beispiele. Also im Ganzen, ich weiss nicht, die Person XY, die ist eher die Persona als Mutter oder als Familie. Und dann hast du eher eine Institution, also wir haben auch ein Ding mit einer Kirchengemeinde, die machen super Dinge. Und dann zum Beispiel auch Architekten. Das heisst, wirklich auch in deiner Arbeit kannst du diese Reflexe haben und dieses, wie sagst du das auf Deutsch, dieses Feeling. Also du kannst auch in deinem Alltag, in deiner Arbeit etwas machen. Das war ein bisschen das Ziel, eben Sensibilisierung und die Thematik näher an die Leute zu bringen und zeigen «hey, schau hier, es gibt schon Lösungen».

SG: Ist ja auch so ermutigend, irgendwie.

CM: Ja, natürlich, das Schlussziel wäre, dich zu überzeugen und dass du auch etwas machst. Aber es war nicht ein Call-to-action. Wenn das passieren würde, wäre es cool gewesen. Aber wir haben natürlich nicht eine qualitative *Enquête*, Untersuchung...

SG: Umfrage?

CM: Umfrage gemacht.

SG: Genau, wie wurde der Film umgesetzt? Also du hast vorher schon gesagt, ihr habt mit einer Agentur gearbeitet. Vielleicht auch, welche Rolle hattest du inne in diesem Projekt?

CM: Also willst du genau wissen, wie das Ganze aufgebaut wurde?

SG: Gerne, ja.

CM: Also, da es persönlich sein musste und da es für mich zentral war, diese persönlich Aussicht, war die Person im Zentrum, mit der wir das Interview gemacht hatten. Das heisst als ersten *Step* musste ich diese Person finden. Das heisst, ich habe die Projekte recherchiert und dann die schwierige Arbeit war es, die Person zu briefen, die das Interview gibt, dass es ziemlich natürlich aussieht, dass es easy wirkt. Bei diesem Beispiel war es sehr einfach, weil die Person ist einfach kommunikativ super. Aber um ihnen zu helfen, habe ich ein Raster vorbereitet, zusammen mit der Agentur. Mit zehn Fragen ungefähr, die für alle gleich waren. Einfach um ihnen zu helfen, eine Antwort zu geben, die für uns wichtig war. Ich weiss nicht. Das erste war zum Beispiel: «Was hat dich motiviert, dieses Projekt zu starten?» oder «Wie bist du auf diese Idee gekommen?». Und dann, die Person hat einfach geantwortet und so weiter mit den verschiedenen Fragen. So hatten wir einen *Fil rouge* und wir konnten das Video so aufbauen. Meine Rolle war, ich habe die Fragen vorbereitet. Die Agentur hat ein bisschen einfach verfeinert oder vereinfacht, dass es für alle verständlich wird. Ich habe natürlich nicht selber gedreht. Es war zusammen mit einer Unteragentur der ersten Agentur, die ist spezifisch, die macht nur Videos. Falls du das brauchst, sie heisst Crunch und sie sind fantastisch. Sie sind einfach in Bern und die Produktion war *low Budget*. Die Person, die die Kamera gemacht hat und den Ton, also zwei Leute. Plus mich. Und meine Rolle war einfach die Person, die das Interview gegeben hat, *à l'aise* zu fühlen und vor allem noch zu helfen, wenn die Antwort nicht in die Richtung, die ich wollte, gegangen ist. Das heisst, ich habe gebrieft. Also ich war nicht immer dabei. Das heisst, ich habe die Person, die das Interview dann anstatt mir gemacht hat, gebrieft und gesagt «hey, falls die Person nicht in diese Richtung geht, musst du wirklich wieder zurück und nochmals fragen». Dass wir eine gute Antwort haben oder eine personalisierte Antwort. Dort war meine Rolle einfach so als Hintergrund, immer sagen «hey, kannst du nochmals, mach nochmals die Frage und versuch mit diesen Wörtern». Es dauert immer lange mit solchen Dingen. Vielleicht drei Stunden ungefähr. Wir sind immer vor Ort gegangen, wo die Person lebt, wo die Person arbeitet. Weil eben ich brauchte diesen authentischen Aspekt. Und *that's it*. Dann hatten wir das Rohmaterial. Das Rohmaterial hat die Agentur bearbeitet und ich hatte einfach die Länge definiert. Das musste zwischen einer Minute, maximal eine Minute 30 sein und dann haben sie das Editing gemacht und immer mit mir Feedbackrunde, Feedbackrunde, Feedbackrunde, bis wir das Endprodukt hatten, das mir gefallen hat oder das ich wollte.

SG: Spannend. Also es klingt wirklich, als hättest du da auch grosse Freiheit gehabt, wie du gesagt hast.

CM: Ja, das hat natürlich eine riesige Rolle gespielt. Und ich habe alles gemacht oder alles gepusht, dass es in diese Richtung geht. Das heisst eben, ein erstes Okay von der Direktion, «ja, ich kann weiter mit dem Projekt», aber dann musste ich nicht mehr jedes Video zeigen, «hey, ist es okay so oder geht diese Antwort». Ich war wirklich frei und im Zentrum war die Kommunikation und das Produkt und nicht, was die Person sagt. Weil bei uns ist es häufig / Als BAFU können wir nicht sagen «Nestlé ist schlimm, Migros ist besser», solche Dinge. Und dort war es wirklich neutral. Das Zentrum war, was macht die Person für die Umwelt. Natürlich haben

wir Werbung für dieses Architekturbüro gemacht, aber es kommt da mit. Sie sind fantastisch, sie machen supercoole Projekte. *Who cares?* Aber dort, ich muss wirklich sagen, ich hatte die Freiheit. Wenn plötzlich von oben oder auch in meinem Team, der Chef, plötzlich einer anderen Meinung war, dann wäre es sehr schnell schwierig geworden.

SG: Ja, spannend. Du hast vorher gesagt, die Produktion war relativ *low Budget*. Ich weiss nicht, kannst du so ganz ungefähr sagen, was die Grössenordnung war für dieses Projekt?

CM: Es war ungefähr 6000 Franken pro Video. Ja, 5000, 6000. Das Einzige, was wir übernommen haben, waren die Übersetzungen. Das heisst die Untertitel haben wir selber übersetzt. Das ist etwas, je nach Agentur hast du 500 oder 1000 Franken weniger oder mehr. Aber eben, der Range war für das Endprodukt, es war wirklich nicht viel Investition. Jetzt für die neun Videos weiss ich es nicht mehr. Aber das kannst du selber rechnen. Ungefähr 5000 bis 6000 pro Video.

SG: Ja.

CM: Nein, *wrong*, bei den drei letzten habe ich noch Vergünstigung gekriegt. Für die letzten habe ich etwa 3000 bezahlt.

SG: Okay. Also das war dann eigentlich wirklich einfach die Produktion oder inklusive der Agentur, die fürs Kommunikationskonzept euch beraten hat?

CM: Die Produktion.

SG: Produktion. Ja, okay.

CM: Also ich weiss es einfach, weil ich habe alle Rubriken gesehen. Wie ich vorhin gesagt habe, wir haben zusammen diese Fragen vorbereitet dort, es waren vielleicht zwei Stunden Workshop zusammen. Also nicht viel.

SG: Ja, das ist noch spannend. Weil ich führe ja verschiedene Interviews und die Leute sind sehr unterschiedlich organisiert und deswegen frage ich jetzt so nach. Weil je nachdem wurde wahnsinnig viel Eigenleistung auch reingesteckt und logischerweise ist dann das Budget, sieht es so klein aus, aber die Personen haben einfach dann mehr auch selber gemacht. Und deswegen frage ich jetzt so ein bisschen. Sonst ist das schwierig vergleichbar.

CM: Also vielleicht haben wir im Vergleich mit anderen ein riesiges Budget, *no idea*.

SG: Unterschiedlich.

CM: Aber dort, meine Rolle war wirklich, dass inhaltlich rauskommt, was ich will. Und die Agentur hat einfach die Form und das Video selber, Editing und so weiter, und ganz, ganz leicht geholfen bei der Fragenformulierung.

SG: Okay. Und auf welchen Kanälen habt ihr den Film veröffentlicht? Ich habe ihn auf YouTube gefunden.

CM: Ja, also YouTube ist immer unsere Basis. Weil wir werden dann in die verschiedenen anderen Kanäle verlinken. Das heisst, das Video war wirklich primär gemacht für die Webseite, für Umwelt Schweiz. Ich habe nebensächlich noch andere Nebenprodukte gemacht. Kurzvideos, gezielt für Social Media, so wie ein Medley von 30 Sekunden, um die Leute zu fischen. Und das haben wir auf allen unseren Kanäle gepusht, einfach per

default. Das heisst LinkedIn, ja damals sicher noch Facebook, Twitter. Und Instagram war gerade am Kommen. Dort war es schwierig, weil das Format war noch nicht das korrekte. Es war natürlich ein 16:9 Format. Wenn ich mich noch erinnere, ich habe einfach in diesem Format Stories gemacht, *who cares*. Aber eben, primär fürs Web, daher auch YouTube und dieses Format. Und dann einfach die *Pushes* auf den anderen Kanälen mit kleinen Interventionen. Verkürzte Versionen so wie kleine Teaser oder dann auch mit Bildern. Das heisst, ich habe *Teasing* gemacht fürs Video aber mit Bildern.

SG: Um wirklich die Leute auf die Webseite Umwelt Schweiz zu bringen?

CM: Ja, in der Regel machen wir sicher so zwei drei Monate Push, jede Woche irgendetwas.

SG: Ja, interessant. Und wie zufrieden warst du am Ende mit dem Ergebnis? Weisst du etwas hinsichtlich Reichweite oder das Feedback, was darauf kam?

CM: Das Feedback war vor allem mit diesem ganz, ganz gut. Die Statistik auf YouTube kannst du leider vergessen, weil eben YouTube ist wie unsere Datenbank. Und dann verlinken wir. Und mit den Statistiken-Tools, die ich auf der Webseite hatte, konnte ich nicht sehen, wie viele Leute geklickt haben. Ich konnte einfach sehen, auf den sozialen Medien wurde das relativ viel geklickt. Jetzt auswendig kann ich es dir nicht mehr sagen. Ich müsste recherchieren. Aber was für mich relevant war, war die Zeit. Das heisst, das Video wurde für mindestens eine Minute angeschaut. Also nicht bis ans Ende, aber es war wirklich ein sehr, sehr guter Score für solche Produkte. Ich war speziell sehr, sehr happy. Ich liebte dieses Projekt und die Person, die Architektin, sie ist einfach super und es war für mich ein sehr leichter Job, weil sie war kommunikativ sehr gut. Und intern bei uns ist es auch sehr gut angekommen. Und das zweite ein bisschen qualitative Feedback, das ich hatte, ist, dass ich sehr viele Anfragen gekriegt habe wegen diesem Video und diesem Projekt. Das heisst per E-Mail. Auf der Website gibt es eine Emailadresse, wo die Leute uns schreiben können. Also sehr viele?! Wir sind in einem Bund-Range, ich setze das jetzt wieder in Perspektive. Aber es waren sicher so etwas wie zehn Anfragen. «Was ist genau dieses Projekt?» oder «kannst du mir bitte den Kontakt geben der Architektin? Weil ich bin auch Architekt und ich würde gerne auch mich in diese Richtung erweitern». Das weiss ich noch. Und ich glaube, es ist fast das einzige von den verschiedenen Videos, das so viele Anfragen generiert hatte, eben von Professionellen der Branchen. So ein bisschen, um dir ein qualitatives und quantitatives Feedback zu geben.

SG: Cool und hast du das Gefühl, dass das auch mit dem Medium zusammenhing, dass das Video vielleicht auch eher weitergeschickt wird?

CM: Das ist schwierig. Um das zu sagen, sollte man eine, *Enquête*. Jetzt habe ich es schon wieder vergessen.

SG: Umfrage.

CM: Umfrage machen. Und eben, ich hatte kein Budget, um diese professionelle Umfrage zu machen. Es ist schwierig, dir eine Antwort zu geben. Denn ich weiss einfach, dass in diesem Moment 2019, 2018 es war eine gute Wahl. Ob es jetzt einen riesigen Unterschied gemacht hätte gegen einen Artikel, kann ich schwierig beurteilen. Oder nur Social Media Posts, *no idea*. Da kann ich dir nicht wirklich eine Antwort geben.

SG: Also das hast du eigentlich schon ein bisschen erzählt. Ich wollte noch fragen, ob du schon Erfahrungen hattest davor mit dem Medium Film. Weil gewisse Personen, die ich interviewe, haben mehr die Videos gemacht aus einem persönlichen Idealismus heraus für das Thema. Oder auch, weil sie etwas Neues ausprobieren wollten, mit Video zu arbeiten. Also du hast gesagt, du hast schon in verschiedener Funktion mit Video zu tun gehabt. Aber jetzt vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen, die du jetzt mit diesen Videos gemacht hast, würdest du jetzt für ein nächstes Projekt / Also ja, ist ja jetzt schon eine Weile her. Macht ihr weiter auch Filme? Oder hatte das irgendwie einen Einfluss dadurch, dass es so gut gelaufen ist?

CM: Video zu machen? Jein. Im Sinne von, ich kann relativ selber, also ich kann selbstständig entscheiden, für welche Komm.-Massnahmen welches Produkt. Das heisst, zuerst muss ich das Ziel verstehen mit den verschiedenen Leute, die zu mir kommen. Was ist das Zielpublikum und das Ziel, das ihr habt? Dann weiss ich, in welche Richtung können wir uns bewegen. Und das heisst nicht, weil wir dort Erfolg hatten, mache ich mehr Videos. Einfach um dir ein Beispiel zu sagen. Also ich war lange weg, ich war im Mutterschaftsurlaub. Ich komme zurück und eine der Tasks, die ich kriege, ist das GS-UVEK. Das ist wie unser oberster Chef, das Generalsekretariat vom UVEK. Also wirklich von Sommaruga ist der Auftrag gekommen, dass wir ein Video machen müssen zum Thema CO₂-Rückverteilung. Und meine erste Reaktion war «*why* ein Video? Was ist das Ziel, was ist das Zielpublikum?» – «Ah ich weiss nicht, sie wollen ein Video». Eigentlich ist der Reflex immer anders. Du musst nicht zuerst ein Produkt wählen. Du musst zuerst verstehen, was musst du machen. Und das ist, was wollen die Leute? Und erst dann kannst du in eine Richtung gehen oder in eine andere. Das heisst, zum Beispiel hier, war ich komplett so / Es musste ein Video sein. Aber ich habe es geschafft, es so in eine Richtung zu machen, ich habe einfach mit Comics, also mit...

SG: Animationen.

CM: Mit Animationen. Du siehst das *by the way* auf unserem YouTube-Kanal. Weil das Ziel war einfach, den Leuten zu erklären, dass sie dank Umweltabgaben Geld zurückkriegen via die Krankenkasse, also es ist extrem kompliziert. Und in einer Umfrage wurde festgestellt, dass die Leute *no idea* haben. Ich hätte nicht das Produkt Video gewählt in diesem Fall. Aber es war einfach vorgegeben und ich habe einfach mein Bestes versucht. Etwas daraus zu machen, das verständlich ist. Und dann am Ende, es ist okay gegangen. Weil ich denke, es ist das Video mit den meisten Views. 3000 Views und es ist erst seit diesem September freigeschaltet. Das heisst, um dir jetzt eine Antwort zu geben, jein. Das heisst, wenn etwas Erfolg hat, das heisst nicht, dass das nächste Mal ein Video Erfolg hat. Du musst wirklich zuerst schauen, was ist dein Ziel, was ist die Botschaft und erst dann weisst du das Produkt.

SG: Du bist die allererste, die das sagt.

CM: *What?*

SG: Also ich habe den Eindruck, viele haben das Gefühl, man muss jetzt Videos machen.

CM: Das sind Komm.-Leute?

SG: Auch. Also es ist sehr durchmischt, wie gesagt. Aber ja, auch.

CM: Nein, zuerst musst du schauen, was du machen / Was ist das Ziel, was ist die Botschaften und dann, erst dann wählst du das Produkt. Das überrascht mich.

SG: Ja, also ich glaube nicht, dass das dann der einzige Grund ist für eine Entscheidung, aber man fühlt sich so ein bisschen beeinflusst.

CM: Es ist nicht mein Job, solche Dinge zu machen, weil es mir Spass macht oder weil ich das total cool finde. Meine Rolle ist was anderes. Meine Rolle ist, ich muss etwas machen, das funktioniert für das Ziel, das ich habe. Video ist nicht immer das korrekte Medium.

SG: Okay. Aber die Erfahrungen, die ihr jetzt mit diesen Videos gemacht habt oder die du gemacht hast, waren jetzt auch nicht so, dass du gesagt hast «nie wieder»?

CM: Nein, absolut nicht. Das heisst wirklich, wenn du etwas brauchst, das authentisch ist, das persönlich ist, dann arbeitest du mit solchen Leute, nicht mit Personas. Weil für einen Moment war das auch die Idee, wir

machen das mit Personas. Also wirklich so Akteure. Und dann habe ich gesagt «ne, ne, ne». Eins, das Budget [deutet mit dem Finger nach oben]. Zweitens, ich will Authentizität, ich will eher Reportage. Das heisst, wenn du solche Ziele hast, dann lohnt es sich absolut. Du kannst mit einem Text nicht die gleiche Ebene erreichen. Und Infografiken oder weiss nicht was.

SG: Genau, das wäre jetzt auch meine nächste Frage eigentlich gewesen, was die Überlegung dahinter war, Barbara Buser als Person so ins Zentrum des Films zu stellen. Aber ich würde sagen, das hast du jetzt eigentlich schon beantwortet.

CM: Für mich war es wirklich, dass es authentisch wirkt. Diese persönliche *View*. Und dass du als User, wenn du das schaust, bist du wirklich motiviert. *Activé* sagst du auf Französisch. Du willst es schauen und du hörst sie, du hörst, was sie sagt. Es ist nicht ich, es ist nicht das Bundesamt für Umwelt, das dir sagt, «beim Bauen von Häusern solltest du dieser und dieser Massnahme folgen». Nein, dort ist es wirklich jemand vom Feld, die dir sagt «hey, ich mache das, das und das und ich mache es schon jetzt, es ist schon jetzt möglich». Das funktioniert.

SG: Ja. Und was war die Überlegung dahinter, nur – also «nur» sage ich jetzt mal – in Basel da im Baubüro in Institut zu drehen und zum Beispiel nicht auch vor Ort noch das Projekt zu zeigen?

CM: Budget. Wenn jetzt das Projekt in Basel gewesen wäre, easy. Aber es ist in Winterthur.

SG: Also eigentlich logistisch.

CM: Ja, das heisst, wir haben doch Bilder genutzt im Video selber. Vom Projekt. Aber wir haben einfach vom SRF genommen oder von Barbara selber. Sie hat uns Bilder geschickt. Und im Video selbst, anstatt Videos, vielleicht merkst du es einen Moment, das sind Bilder, das ist nicht Video, das ist wie ein Zoom. Der Grund ist einfach das Budget. Sonst springt es, ich weiss nicht, ob du dich auskennst, dann kann es easy bis 20.000 gehen. Der einzige Grund.

SG: Ja. Beim Schauen hatte ich das Gefühl, der Film ist relativ temporeich geschnitten. Die Schnitte fallen meist auf die Musik, also auf den Takt. Kannst du vielleicht generell noch so ein bisschen was zu den Überlegungen sagen, die hinter der Gestaltung standen?

CM: Die Leute müssen dranbleiben, das war mein Ziel. Ich muss wirklich Rhythmus geben, dass es spannend ist und dass du hörst, dass du bleibst. Und daher haben wir das so aufgebaut. Ich habe ihnen gesagt, «ich will das so, so und so». Und sie haben einen top Job gemacht. Ich denke, dieses Video, hatte ich vielleicht zwei Feedbackrunden und fertig.

SG: Okay. Ich finde, es ist sehr gelungen, so diese, wie du gesagt hast, diese Mischung aus Reportage und / Aber ich finde, es wirkt nicht zu dokumentarisch. Es ist dann trotzdem schnell, dynamisch, aber nicht zu werberisch.

CM: Nein, das war wirklich, Werbung, nein, absolut nicht. Eben das Gegenteil, authentisch und spontan und real. Und auch die Begrenzung von der Zeit, weil sonst die Leute / In der Regel bleiben die Leute 20 Sekunden. Daher eben, eine Minute 30 war wirklich, zack, zack, zack, die Limite. Aber daher auch der Schnitt, der Rhythmus gibt.

SG: Spannend. Vielleicht generell, gab es oder gibt es noch weitere positive oder negative Erfahrungen im Zusammenhang mit dieser Filmproduktion, über die wir jetzt noch nicht gesprochen haben? Also zum Beispiel, ich habe jetzt oft gehört, dass das Budget eher etwas war, was gegen Film gesprochen hat. Weil es doch teurer

ist, als wenn man eine Fotoreportage macht. Ich weiss nicht, gibt es für dich persönlich noch mehr Vor- und Nachteile von Film?

CM: Ja, nochmals, du musst nicht ans Budget denken. Du musst ans Produkt denken und was funktioniert. Und sorry, wenn jetzt das Video das perfekte Medium ist, es muss Budget geben. Das heisst, du kannst auch mit *low Production* sehr gute Resultate erzielen. Das heisst dann einfach, du musst vielleicht mehr pushen, mehr Zeit investieren, aber es ist immer möglich. Du kannst einfach / Anstatt zwei Agenturen fragst zu zehn. Du kannst auch online sehr viele Dinge machen. Jetzt, um zurückzugehen, bei diesem CO₂-Video, das Ganze hat 3000 Franken gekostet mit Animationen von einer Künstlerin. Wieso? Weil ich habe den Ton online gemacht, einfach ein Onlinetool. Du kannst einfach bestellen, ich will diese Voice, dann, gemacht, 200 Franken. In einem Studio für das Gleiche bezahle ich 1000, 1500. Das heisst, nochmals, das Budget ist nicht die Antwort oder es ist nicht ein Killerkriterium. Das Ziel und die Botschaften, das ist das Zentrum und dann entscheidest du, welches Produkt du willst. Aber jetzt habe ich den Faden verloren, deine Frage war?

SG: Die Vor- und Nachteile von Film. Du hast zum Beispiel gesagt, es ist persönlich, man hat die Person im Zentrum.

CM: Also jetzt spreche ich nur von dieser Form, das heisst eher Reportage-Stil mit Interview. Dort, die Schwierigkeiten, die ich hatte, wenn du eine Person hast, die null kommunikativ ist. Dann dauert der Dreh anstatt / Mit Barbara, ich denke, es war eine Stunde. Dann dauert das vier Stunden. Weil du musst ihn zuerst lockern. Du musst ihn *à l'aise* bringen. Dass er nicht immer mit dem gleichen Ton spricht. Das ist die grosse Herausforderung. Das heisst, wenn du mit realen Personen arbeitest und nicht die kommunikative Person hast, dann musst du riesig dranbleiben und dran arbeiten. Es gibt zwei, drei Leute, die ich so hatte und es war *heavy*. Das heisst, schon bei der Recherche habe ich versucht zu suchen, schon am Telefon / Diese Person wirkt spontan und spricht locker, das heisst, sie könnte gut wirken auf der Kamera. Aber bei anderen Projekten, ich hatte nur eine Wahl, es war einfach diese Person. Und ich weiss noch, bei einem anderen Video, die Person war kommunikativ ganz gut, aber er hat so mit einem Tempo gesprochen. Wir mussten jede Frage zehnmal wieder machen und sagen, «hey, ist perfekt, aber kannst du ein bisschen langsamer machen?» und nochmals, «es ist perfekt, können wir noch langsamer machen?». Das heisst, das waren die Schwierigkeiten, wenn du solche Videos machst. Und was du überlegen solltest, wenn du wieder solche Projekte machst. Das heisst, du kannst schon bei der Recherche schon ein bisschen in diese Richtung recherchieren, «habt ihr vielleicht eine andere Person, die gerne zur Verfügung steht?». Ich habe alle diese Tricks versucht, aber je nachdem ist es die einzige Person, die da ist und dann musst du, ich weiss nicht, auf Französisch sagst du, *sortir le Lapin du Chapeau*. Du musst irgendetwas finden, wie dein Plan funktioniert. In diesem Fall waren das für mich die Herausforderungen oder die Schwierigkeiten. Das Budget und der Rest, das sind alles Dinge, für die findest du eine Lösung.

SG: Ja, das habe ich jetzt auch schon mehrfach gehört, dass das als Nachteil empfunden wird, dass man abhängig ist von den Gegebenheiten. Jetzt im Zusammenhang mit der Wiederverwendung und mit der Architektur, wenn man auf einer Baustelle dann noch etwas aufnehmen will, dann muss das Timing stimmen. Da ist man weniger flexibel beim Film.

CM: Aber, in der Regel, solche Dinge kannst du antizipieren. Das heisst, du rufst schon im Voraus an, «ich bin von XY, wir kommen vorbei, können wir ein paar Szenen filmen?» – «Ja, kein Problem». Natürlich, es ist Zeit, du musst dich investieren. Aber die Person ist das, wofür du am meisten arbeiten musst. Wenn du diesen Videostil hast. Aber ich finde, es lohnt sich.

SG: Und du persönlich, findest du irgendwo Inspiration für Videos? Schaust du selber zum Beispiel auf Social Media oder im Web?

CM: Ah ja, klar. Also Newsletter, in der Regel auf dem Web. Das heisst, du hast die verschiedenen Trends. Ich lese jeden Tag *Medium*, ich weiss nicht, ob du das kennst. Es ist eine Plattform, es ist nicht journalistisch, es ist einfach eine Plattform von Sammlungen von Titeln, Trends, aber wirklich auf jeder Ebene. Es ist Tech, es ist politisch, es ist Gesellschaft, es ist alles. Das heisst, natürlich informiere ich mich ständig. Auf den sozialen Medien bin ich selber persönlich nicht aktiv, aber via die Kanäle von uns folge ich allem, ich kenne mich aus. Auch TikTok schaue ich regelmässig an. Einfach so, um zu schauen, was los ist. Das heisst, ja, persönlich sollte da ein Interesse sein, wenn du solche Dinge machen willst.

SG: Ja. Super, das wären auch schon alle Fragen gewesen.

CM: Okay.

SG: Genau, wunderbar.

CM: Falls du noch etwas hast oder falls ich etwas vergessen habe, kannst du dich immer melden per E-Mail.

SG: Vielen Dank. Und vielen Dank, dass du dir extra Zeit genommen hast.

CM: Danke dir und viel Erfolg.

Anhang 4 Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
K1: Initiant:in des Filmprojekts	Person oder Instanz, welche den Impuls für die Wahl des Mediums Film gab, die einen Film produzieren wollte	«And there was the reuse of this class and I thought, this is actually a really interesting story to tell the world, so let's do the film.» (Anhang 3.1, S. 82) «Wir sind ein Team aus vier Personen und wir waren da in diesem Kreativmeeting und haben uns dann dafür entschieden.» (Anhang 3.4, S. 110)	
K2: Bestehende Erfahrungen mit Film	Bisherige Beteiligung an der Entstehung eines Filmes, unabhängig von Umfang und Funktion	«So, that was my first film that I made. I had made like personal films, like for a birthday or whatever. So that doesn't count, I think. So, it was really my very, very first film.» (Anhang 3.1, S. 86) «Ich habe vor der Empa in Kommunikationsagenturen gearbeitet und da war Film natürlich auch immer ein Thema ... Wir haben dort vor allem ein bisschen kleinere Filme produzieren lassen, aber ich meine das Instrument des Storytellings, das lernt man da.» (Anhang 3.4, S. 114)	
K3: Projektstruktur	Form der Zusammenarbeit, Angaben zu Anzahl Projektbeteiligte und deren Funktion	«Beteiligt waren diejenigen, die man sieht. Also vor allem Husner als Holzbauer, da dann auch in Absprache mit der PR-Abteilung von Husner.» (Anhang 3.3, S. 104) «So, I had a few people doing cameramen, me included. I had my piano teacher doing the music. My friend ██████████ doing the voice.» (Anhang 3.1, S. 84)	
K4: Budget	Angaben zu den Kosten und zur Finanzierung	«Das heisst, es kommt dann doch auf ein paar Tausend Franken, doch. » (Anhang 3.2, S. 96) «Wir hatten ein Globalbudget, wo ich auch ein Honorar erhalten habe.» (Anhang 3.3, S. 104) «Die, die dort mitgewirkt haben, die haben ... natürlich ihr Arbeit einfließen lassen in das Projekt. Aber keine in dem Sinne monetäre Unterstützung, einfach ihre Arbeit.» (Anhang 3.4, S.113)	Internen und externen Aufwand berücksichtigen (Leistungen innerhalb Arbeitszeit)
K5: Zielpublikum	Merkmale und Beschreibungen jener Personen-	«Everyone who is interested in construction or is somehow connected to it. Beyond, I think I also wanted to touch people who are not aware	

	gruppen, die mit dem Film angesprochen werden sollen	of the impact of construction.» (Anhang 3.1, S. 83) «Das sind alle wichtigen Akteure aus dem Baubereich, also aus der Forschung, aus der Wirtschaft, aber auch aus der öffentlichen Hand ... Aber natürlich auch die interessierte Öffentlichkeit.» (Anhang 3.4, S. 111)	
K6: Qualitative Ziele	Angestrebter Mehrwert für und intendierte Wirkung auf die Zielgruppe.	«Das heisst, es ist auch ein bisschen die Idee, wir dokumentieren die Geschichte. Und in 30 Jahren sagt man sich, ja, damals gab es eben diese Bauten mit diesen Materialien und so wurden sie weiterverwendet.» (Anhang 3.2, S. 94) «Also die Idee war eigentlich, eine Art Leitfaden erstellen zu können, der ein bisschen hilft, wenn man sich dafür entscheidet, mit wiederverwendeten Materialien zu bauen, weil es noch eine Nischantätigkeit ist.» (Anhang 3.4, S. 111)	Über die Umsetzung des Films selbst hinaus. Keine quantitativen Ziele (z.B. „möglichst viele Menschen erreichen“)
K7: Distributionskanäle	Für die Veröffentlichung und die Verbreitung gewählte Plattformen	«Only on YouTube. ... and then everything links to the YouTube. My website, my Linktree, my World Economic Forum article.» (Anhang 3.1, S. 85) «Auf Social Media, natürlich auch. Dort wurden sie vor allem eigentlich dann von unseren Partnern selber / Maike Stroetmann von Bouygues hat zum Beispiel auf ihrem Kanal ihr Video gepostet, Kerstin [=Kerstin Müller] auf ihrem.» (Anhang 3.4, S. 113)	Sowohl initiale Veröffentlichung als auch Verbreitung durch Partner berücksichtigen
K8: Distributionsstrategie	Überlegungen hinter den gewählten Kanälen und deren Zusammenspiel sowie zur Erreichung der Zielgruppe	«But I just thought YouTube is what most people know. It's easy. I didn't really think about it so much.» (Anhang 3.1, S. 85) «Instagram ist so schnelllebig und ist auch schnell wieder weg. Wenn man auf Google sucht, Instagram findet man eh nicht, weil es fast nur auf dem Smartphone ist und Facebook dasselbe. Deshalb ist YouTube halt schon gut, weil, wenn man das dann googelt, ... findet man das Video.» (Anhang 3.3, S. 105)	
K9: Persönliche Informationskanäle	Über welche Kanäle informieren sich die Personen über Wiederverwendung.	«So, we read papers, we go to conferences, we read books about it, we discuss it with colleagues. I learn a lot from my students as well.» (Anhang 3.1, S. 89)	

		«Ich denke Social Media, weil ich mittlerweile diesen Personen followe, die diese Themen auch irgendwie bewirtschaften. Dann habe ich ein paar sehr spannende Newsletterabos, die dort Newsmeldungen sammeln zum Thema Kreislaufwirtschaft, kreislaufgerechtes Bauen. Und ja, über meine Community, meine Projektpartner.» (Anhang 3.4, S. 117)	
K10: Chancen	Als vorteilhaft wahrgenommene Eigenschaften des Mediums, positive Erfahrungen und Erwartungen	«Und das Video, das versteht jeder oder es berührt vielleicht auch emotional Das ist wirklich niederschwelliger.» (Anhang 3.3, S. 103–104) «The film is like a quicker way to reach international audiences as well.» (Anhang 3.1, S. 83)	Vergleichende Aussagen zu alternativen Medien sowie Annahmen berücksichtigen
K11: Herausforderungen	Eigenheiten des Films, die als Hemmnisse angesehen werden, negative Erfahrungen, erlebte praktische Hürden	«Also der Kostenaufwand natürlich. Und was auch mit dem einhergeht, ist auch, dass man nachträglich keine Änderungen machen kann.» (Anhang 3.4, S. 111) «Wir wollen das Endprodukt perfekt darstellen und da ist das Foto oft dann die bessere Wahl, wenn man es wirklich 100 % kontrollieren will.» (Anhang 3.3, S. 107)	Vergleichende Aussagen zu alternativen Medien sowie Annahmen berücksichtigen
K12: Reichweite	Persönliche Einschätzung zur erzielten Reichweite	«Trotzdem haben wir festgestellt, dass es im Vergleich zu anderen Unit-Eröffnung weniger Klicks bis jetzt hat.» (Anhang 3.4, S. 114) «Nein, die Resonanz war nicht so gut, um ehrlich zu sein.» (Anhang 3.3, S. 105)	
K13: Einschätzung Verhältnis Aufwand-Ertrag	Persönliche Zufriedenheit mit der Reichweite in Anbetracht der geleisteten Arbeit	«As I mentioned, a bit, I would say disappointed.» (Anhang 3.1, S. 86) «Nein, die Resonanz war nicht so gross, aber eben, für uns war es in dem Falle nicht die entscheidende Sache. Sondern das irgendwo zu dokumentieren.» (Anhang 3.3, S. 105)	Relativierungen berücksichtigen
K14: Bereitschaft für weitere Filmprojekte	Absicht, Film weiter aktiv für die Kommunikation zu nutzen	«I'm still using film.»(Anhang 3.1, S. 86) «Also das ist einer von vielen die wir seither produziert haben ... ich denke, Film ist und wird bei der Empa immer ein wichtiges Medium sein.» (Anhang 3.4, S. 114)	Aussagen zu seither realisierten Projekten berücksichtigen

Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige mit meiner Unterschrift, dass ich die vorliegende Masterthesis persönlich und nur unter Zuhilfenahme der in den Anmerkungen genannten Quellen angefertigt sowie wörtliche Zitate und Paraphrasen als solche gekennzeichnet habe. Dies gilt auch für visuelle und auditive Teile der Arbeit. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Glauser', with a long horizontal flourish extending to the right.

Sarah Glauser

Basel, 9. Januar 2023